
SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA NONPROFIT-ORGANISAATIOILLE

Suomen Ratsastajainliitto ry




Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Visamäki, 10.11.2011

Eveliina Toivonen



Liiketalouden koulutusohjelma
Hämeenlinna

Työn nimi Sosiaalisen median strategia nonprofit-organisaatiolle,
Suomen Ratsastajainliitto ry

Tekijä Eveliina Toivonen

Ohjaava opettaja Minttu Lampinen

Hyväksytty _____._____.20_____

Hyväksyjä



VISAMÄKI
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Tekijä	Eveliina Toivonen	Vuosi 2011
Työn nimi	Sosiaalisen median strategia nonprofit-organisaatiolle, Suomen Ratsastajainliitto ry	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Suomen Ratsastajainliitolle sosiaalisen median strategia. Alaongelmina pohdittiin sosiaalisen median luomia haasteita ja mahdollisuuksia sekä sitä, että minkälaista sisältöä sinne kannattaa tuottaa. Työn taustalla oli keväällä 2011 Suomen Ratsastajainliitossa käynnistetty sosiaalisen median pilottihanke, jossa luotiin organisaatiolle Facebook-profiili. Pilottihanke onnistui hyvin, mutta sosiaalisen median jatkohyödyntämiselle tarvittiin vielä lisää rakennuspalikoita.

Työn teoriaosuudessa käsiteltiin sosiaalisen median käsitettä, sen erilaisia muotoja, haasteita ja mahdollisuuksia sekä sen hyödyntämistä markkinoinnissa ja viestinnässä. Tämän lisäksi teoriaosuudessa tutustuttiin nonprofit-organisaatioiden toimintaan sekä niiden erityispiirteisiin liittyen erityisesti markkinointiin sekä viestintään. Teoreettisena pohjana työlle toimivat alan kirjallisuus sekä internetlähteet. Työn tavoitetta varten tehtiin kysely Suomen Ratsastajainliiton jäsenille. Kyselyssä selvitettiin jäsenten omaa sosiaalisen median käyttöä, mutta myös sitä, että millä tavoin he toivoisivat liiton käyttävän sosiaalista mediaa. Kyselyyn vastanneet käyttivät erityisesti Facebookia, mutta myös jonkin verran muita sosiaalisen median palveluita. Tutkimuksen perusteella jäsenistö toivoo Suomen Ratsastajainliiton käyttävän sosiaalista mediaa, ja he olivat kiinnostuneita monipuolisesti erilaisista sisällöistä.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi ehdotus Suomen Ratsastajainliitolle sosiaalisen median strategiaksi. Strategian avulla toiminta sosiaalisessa mediassa selkiytyy. Sen avulla saavutetut hyödyt ovat selkeämmin mitattavissa ja resurssien kohdistaminen onnistuu paremmin.

Avainsanat sosiaalinen media, strategia, yleishyödylliset yhteisöt, markkinointi, viestintä

Sivut 47 s, + liitteet 14 s



Visamäki
Business economics
Marketing

Author	Eveliina Toivonen	Year 2011
Subject of Bachelor's thesis	Social media strategy for a non-profit organisation, The Equestrian Federation of Finland	

ABSTRACT


The goal of this thesis was to create a social media strategy for The Equestrian Federation of Finland. In the thesis there were two subproblems that were considered. One of them was to find out what kind of problems and possibilities social media creates, and the other one was to find out what kind of content is worth creating to social media. The thesis was based on The Equestrian Federation of Finland's pilot project in social media in the spring 2011, where they created a Facebook-profile for the organisation. The project was successful, but there was still a need for guidelines how to make use of social media.

The theoretical part processed the term of social media, its different forms, problems and possibilities, and its use as a marketing and communications tool. In addition, the theoretical part dealt with the activities of a non-profit organisation and their special features especially related to marketing and communications. For the thesis goal, there was made a survey for the members of the Equestrian Federation of Finland. In the survey there were questions like how members use social media and how members would like the Equestrian Federation of Finland to use social media. The respondents said that they use mostly Facebook, but also some other social media tools to some extent. On the basis of the results of the survey it can be stated that the members would like the Equestrian Federation of Finland to use social media and they were interested in different kind of contents in it.

As a result of the thesis it was created a suggestion for the Equestrian Federation of Finland's social media strategy. With the help of the strategy it will be easier to find out benefits from the use of social media and the allocation of resources is clearer.

Keywords social media, strategy, non-profit-organisations, marketing, communications

Pages 47 p + appendices 14 p



SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Aiheen valinta ja toimeksiantaja	1
1.2	Teoreettinen viitekehys sekä tutkimuksen rajaus	1
1.3	Tavoitteet	2
2	SOSIAALINEN MEDIA.....	3
2.1	Sosiaalisen median muodot	3
2.2	Haasteet ja mahdollisuudet	6
2.3	Markkinointi ja viestintä sosiaalisessa mediassa.....	8
3	NONPROFIT-ORGANISAATIOT	10
3.1	Suomen Ratsastajainliitto ry	11
3.2	Nonprofit-organisaatioiden markkinoinnin ja viestinnän erityispiirteet.....	13
3.3	Lajiliitot sosiaalisessa mediassa	15
4	TUTKIMUS SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMISESTÄ	18
4.1	Tutkimusmenetelmä.....	18
4.2	Tutkimustulosten analysointi.....	20
5	SUOMEN RATSASTAJAINLIITON SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA	27
5.1	Lähtötilanne	27
5.2	Tavoitteet	30
5.3	Kohderyhmät	30
5.4	Kanavat	32
5.5	Sisällöt.....	33
5.6	Mittaaminen ja tavoitteiden saavuttaminen	35
5.7	Toiminta-ajatus sekä keskeiset toimintaperiaatteet.....	37
5.8	Seuranta ja reagointi.....	37
5.9	Ehdotus Suomen Ratsastajainliiton sosiaalisen median strategiaksi	39
6	YHTEENVETO	41
	LÄHTEET	45

Liite 1	KYSELY SUOMEN RATSASTAJAINLIITON JÄSENILLE SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTÖSTÄ
Liite 2	KYSELYN TULOKSET GRAAFISINA KUVIOINA



1 JOHDANTO

1.1 Aiheen valinta ja toimeksiantaja

Sosiaalinen media on ajankohtainen aihe, sillä sähköinen media on kasvattanut suosiotaan markkinointi- ja viestintävälineenä voimakkaasti viime vuosina. Sosiaalisen median hyödyntämistä yrityskäytössä on tutkittu paljon, mutta se voi toimia tehokkaana viestintä- ja markkinointikanavana myös nonprofit-organisaatioille. Kyseisessä mediassa käyttäjät pääsevät itse tuottamaan sisältöä ja keskustelemaan heitä kiinnostavista asioista. Tunnettuja sosiaalisen median palveluja ovat muun muassa Facebook, Twitter ja YouTube. Opinnäytetyön kirjoittaja suoritti opintoihinsa sisältyvän työharjoittelun Suomen Ratsastajainliitolle, jossa hän oli mukana käynnistämässä organisaation sosiaalisen median pilottihanketta. Pilottihanke keskittyi ainoastaan Facebook-profiilin luontiin. Tässä yhteydessä tuli ilmi tarve luoda yhdistykselle strategia, jonka avulla sosiaalisen median ja sen eri kanavien hyödyntämistä markkinoinnin ja viestinnän osalta voisi kehittää edelleen.

Suomen Ratsastajainliitto ry, SRL, toimii Suomen ratsastusurheilun keskusjärjestönä, ja se on perustettu vuonna 1920. Ratsastajainliitto pyrkii ajamaan kaikkien ratsastajien etuja harrastusurheilijoista huippu-urheilijoihin asti. Suomen Ratsastajainliitto on kansainvälisen ratsastajainliiton eli Fédération Equestre Internationalen, Suomen Liikunta ja Urheilu ry:n sekä Nuori Suomi ry:n jäsen. Henkilöjäseniä Ratsastajainliitolla oli vuonna 2010 yhteensä 48 410, kun taas vuonna 2005 jäseniä oli 37 455. Jäsenmäärä on siis kasvanut voimakkaasti viime vuosina. (Suomen Ratsastajainliitto ry n.d.)

1.2 Teoreettinen viitekehys sekä tutkimuksen rajaus

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu sosiaalisen median käsitteen avaamisesta sekä tunnetuimpiin sosiaalisen median palveluihin tutustumisesta. Tämän lisäksi käydään läpi Suomen Ratsastajainliiton toimintaa sekä nonprofit-organisaatioiden erityispiirteitä markkinoinnin sekä viestinnän osalta. Kaikissa näissä osa-alueissa avataan myös opinnäytetyön kannalta oleelliset käsitteet.

Opinnäytetyössä tarkastellaan Suomen Ratsastajainliiton sosiaalisen median strategiaa erityisesti viestinnän ja markkinoinnin apuvälineenä. Koska kyseessä on voittoa tavoittelematon järjestö eli nonprofit-organisaatio, niin opinnäytetyössä ei keskitytä voiton tuottamiseen tai myynnin kasvattamiseen sosiaalisen median keinoin, vaan pyritään löytämään keinoja tämän mediamuodon hyödyntämiseen ilman tarvetta taloudelliseen voittoon. Tämä rajaus näkyy myös opinnäytetyön teoriaosassa, sillä markkinointia ja viestintääkin tarkastellaan erityisesti voittoa tavoittelemattomien järjestöjen näkökulmasta. Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää yrityksissä ja yhdistyksissä monilla erilai-

silla tavoilla. Sitä voidaan käyttää viestintä- sekä tiedonjakovälineenä sisäisesti oman työpaikan kesken, sen avulla voidaan hoitaa asiakas- ja yhteistyökumppanisuhteita tai sitä voidaan hyödyntää näihin molempiin (Isokangas & Kankkunen 2011, 16).

Opinnäytetyö rajoittuu tutkimaan pääosin Suomen Ratsastajainliiton mahdollisuuksia sosiaalisen median hyödyntämiseen jäsensuhteiden hoidossa. Koska sosiaalisen median käyttö on Suomen Ratsastajainliitolle vielä melko tuore asia, niin useiden erilaisten sidosryhmien valinta sosiaalisen median strategian kohderyhmiksi ei olisi järkevää. Tämän vuoksi opinnäytetyössä tutkittava aihe on rajattu pääosin liiton ensisijaisen kohderyhmän eli jäsentensä tavoittamiseen sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään erityisesti Suomen Ratsastajainliitolle potentiaalisia sosiaalisen median kanavia, sillä kanavamäärän runsauden ja vuoksi kaikkien erilaisten palveluiden käsittely olisi mahdotonta.

1.3 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda Suomen Ratsastajainliitolle strategia sosiaalisen median käyttämisestä, jossa valitaan ensisijaisesti käytettävät sosiaalisen median kanavat sekä luodaan niille toimintaehdotuksia. Opinnäytetyötä varten tehtiin kvantitatiivinen kyselytutkimus Suomen Ratsastajainliiton jäsenten sosiaalisen median käytöstä. Siihen, että tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvalitatiivinen tutkimus, vaikutti erityisesti sen avulla saatavan tiedon hyvä mitattavuus sekä mahdollisimman laajan sekä kattavan vastaajamäärän tavoittaminen. Työn avulla pyritään myös hakemaan vastauksia seuraaviin kysymyksiin, joilla tuetaan tutkimuksen tavoitetta:

- Minkälaisia haasteita sosiaalinen media tuo mukanaan?
- Minkälaisia mahdollisuuksia sosiaalisessa mediassa on?
- Minkälainen sisältö kiinnostaa käyttäjiä siellä?

Näiden kysymysten ja muiden opinnäytetyössä esitettyjen näkökulmien perusteella opinnäytetyön tuloksena syntyy ehdotus sosiaalisen median strategiasta Suomen Ratsastajainliitto ry:lle.

2 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media on käsitteenä melko tuore ja laaja, eikä sen käsitteestä ole vielä olemassa yhtä selkeää määritelmää. Sosiaalisesta mediasta voidaan käyttää myös termiä yhteisöllinen media. Leino (2010, 250–251) kuvailee sosiaalisen median muodostuvan internet- ja matkapuhelinpohjaisista työkaluista, joissa mahdollistetaan tiedon jakaminen sekä keskustelu. Näillä sivustoilla käyttäjillä on myös mahdollisuus luoda sisältöä itse. Sosiaalinen media on palvelu, joka perustuu verkkosivustoon sekä internetiin, ja sen avulla on mahdollista olla yhteyksissä ihmisiin sekä kertoa asioita itsestään ja mielipiteistään. Joissain tapauksissa sosiaalisen median kanavista on tullut esimerkiksi sähköpostien tai tekstiviestien korvike. Mikäli halutaan tarkastella sosiaalisen median rakentumista tarkemmin, niin voidaan ajatella sen koostuvan kolmesta eri osasta. Ensinnäkin se koostuu käyttäjien itse luomasta sisällöstä, mutta myös yhteisöstä, jossa sisältöä kulutetaan sekä teknologiasta, joka luo mahdollisuudet ja tarjoaa alustan sisällön viestimiseen, tuottamiseen sekä jakamiseen.

Opinnäytetyössä käsitellään sosiaalista mediaa ja sen muotoja erityisesti suomalaisesta näkökulmasta, sillä Suomen Ratsastajainliiton jäsenistö asuu pääosin Suomessa ja sosiaalisen median käyttö eroaa myös maittain ja kulttuurittain. Suomessa sosiaalinen media nousi ensimmäisiä kertoja vakavasti otettavana viestintäkanavana esiin vuoden 2004 tapaninpäivänä. Tällöin tsunami iski Aasiassa, ja Suomen ulkoministeriön viestinnästä vastaavat henkilöt olivat muiden suomalaisten tapaan joululomalla. Katastrofin alussa luotettavimmaksi suomalaiseksi tietolähteeksi osoittautui Sukellus.fi-sivusto, joka on sukellusharrastajien verkkoyhteisö. Sivusto palkittiin myöhemmin työstään valtion tiedonjulkistamispalkinnolla. Kyseisen sivuston rooli kriisiviestinnässä tsunamin aikana oli ensimmäinen osoitus sosiaalisen median noususta osaksi suomalaista viestintää. (Isokangas & Kankkunen 2011, 38–39.)

Pelkästään se, että organisaatio kirjoittaa jotain esimerkiksi blogiin, ei riitä tyyppillisten määritelmien mukaan täyttämään sosiaalisen median tunnusmerkkejä. Tämän tyylinen toiminta toimii kuitenkin usein ensiaskeleena kohti sosiaalisen median käyttöä. Sosiaalisessa mediassa näkymisen sekä sinne sisällön tuottamisen lisäksi organisaatioiden tulee kannustaa ihmisiä kommentoimaan, jakamaan sisältöjä ja vastaamaan viesteihin, tällöin toimintaa voidaan kutsua sosiaalisen median käyttämiseksi. (Quinn & Berry. 2010.)

2.1 Sosiaalisen median muodot

Sosiaalisen median palveluita ja muotoja on runsaasti erilaisia, ja niitä syntyy koko ajan myös lisää. Sosiaalisen median kanavia sekä muotoja nousee uusia, mutta myös poistuu käytöstä lähes päivittäin. Näiden työkalujen tarkastelu yksityiskohtaisesti on haastavaa, sillä palveluiden ominaisuudet muuttuvat jatkuvasti. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 50.) Leino (2010, 255) löytää sosiaalisista medioista kuusi tunnistettavinta vahvuutta. Ensimmäinen

näistä on se, että sosiaalisissa medioissa hajautettu läsnäolo on keino maksimoida organisaation löydettävyyttä. Sosiaalisessa mediassa markkinointi voidaan nähdä myös palveluna hyödyntäen erilaisia työkaluja. Kolmantena vahvuutena Leino pitää sisällön jakamisen helppoutta sekä jakamisen sallimismahdollisuutta. Neljäs ja viides vahvuuskin liittyvät olennaisesti sisältöihin, sillä ne ovat sisällön arvostelun sekä kommentoinnin helppous, ja se että käyttäjillä on mahdollisuus kategorisoida sisältöä asiasanoilla. Kuudes vahvuus on yksi tyypillisimmistä sosiaaliseen mediaan liitettävistä ominaisuuksista, eli kommunikointimahdollisuus käyttäjien kesken.

Tarkastellessa erilaisten sosiaalisen median palveluiden ominaisuuksia, ne voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään: verkostoitumista, julkaisemista sekä jakamista varten suunnitellut palvelut. Verkostoitumista varten luodut palvelut, kuten Facebook, Twitter ja LinkedIn ovat useimmiten tunnetuimpia sosiaalisen median muotoja. Näissä yhteisöissä ihmiset, yhteisöt tai yritykset luovat suhteita ja ovat yhteyksissä toisiinsa. Pääajatuksena näissä onkin muodostaa palvelussa käyttäjinä olevista ihmisistä itselleen verkosto hankkimalla sieltä kavereita tai luomalla erilaisia kontakteja. (Korpi 2010, 21.) Soininen, Waseenius ja Leponiemi (2010, 52) käyttävät Twitteristä, Facebookista sekä muista vastaavista palveluista termiä henkilökeskeiset yhteisöt. Tämä kuvaakin palveluiden luonnetta hyvin, sillä esimerkiksi Facebookin käyttö pohjaa pitkälti yksilön jo olemassa olevien sosiaalisten suhteiden ylläpitoon virtuaalisella tavalla.

Facebookissa käyttäjiä on jo yli 550 miljoonaa. Facebook on monipuolinen palvelu, jossa yhteydenpidon lisäksi on mahdollisuus esimerkiksi jakaa kuvia ja videoita kaveripiirin kesken, mutta se mahdollistaa myös erilaisten sovellusten, kuten pelien käytön. Yksityishenkilöiden lisäksi Facebook toimii usein myös organisaatioiden tyypillisenä ensiaskeleena sosiaalisen median maailmaan sen helppouden ja suosituimmuuden vuoksi. (Soininen ym. 52.) Leino (2010, 256) näkee Facebookin etuina sen yksinkertaisen ja aikuisen makuun soveltuvan käyttöliittymän, mahdollisuuden kommunikoida monitasoisesti esimerkiksi kommentointien ja sisäisen sähköpostin avulla, erilaiset työkalut valokuvakansioiden tekoon sekä jakamiseen, mutta myös sen, että Facebook mahdollistaa monien sovellusten käytön, kuten esimerkiksi erilaisten pelien sekä testien.

Twitter ei ole vielä saavuttanut Suomessa suurta suosiota, vaikka esimerkiksi Yhdysvalloissa se on suosionsa huipulla muun muassa sen vuoksi, että uutiset leviävät tällä hetkellä nopeimmin juuri Twitterin kautta. Twitteriä pidetään yhteisöllisten ominaisuuksiensa lisäksi myös mikroblogipalveluna, sillä sen pääideana on mahdollistaa se, että käyttäjät voivat päivittää palveluun muutamalla lauseella mitä he ovat tekemässä tai mitä mielenkiintoista juuri tapahtui (Korpi 2010, 23). Päinvastoin kuin Facebookissa, niin Twitterissä virtuaaliset suhteet eivät usein pohjaa reaali maailman suhteille, vaan ihmiset seuraavat Twitterissä niiden ihmisten ajatuksia, joiden asiat heitä kiinnostavat. Esimerkiksi monet julkisuuden henkilöt ovat Twitterissä erittäin seurattuja. LinkedIn taas on luotu liike-elämän verkostoksi, ja joissain yhteyksissä siitä on

myös puhuttu bisneshenkisenä Facebookina. Käyttäjät esittelevät siellä itsensä ammattilaisina ja julkaisevat esimerkiksi ansioluetteloitaan (Soininen ym. 54). LinkedInin kautta käyttäjät ovat jopa saaneet uusia työpaikkoja, kun jonkun organisaation päättäjä on heidät sieltä löytänyt.

Julkaisemiseen tarkoitettusta työkaluista blogit ovat suosituin muoto. Blogilla tarkoitetaan päiväkirjan muotoon kirjoitettua julkaisua. (Korpi 2010, 22). Blogia voi kirjoittaa kuka tahansa, ja blogialustoja tarjoavia palveluita onkin jo useita. Tunnetuin näistä on Blogger-niminen palvelu. Verkkopäiväkirjoja voivat kirjoittaa esimerkiksi yritykset tai yksityiset henkilöt omista kiinnostuksen kohteistaan tai vaikkapa harrastuksistaan. Blogit ovat yleensä julkisia ja kirjoittaja tavoittelee niille tyypillisesti mahdollisimman paljon seuraajia. Yritykset hyödyntävät usein blogeja sosiaalisen median muotona sen vuoksi, että hakukoneet löytävät ne helposti, joka taas omalta osaltaan lisää yrityksen näkyvyyttä. (Leino 2010, 263.)

Blogien lisäksi wikit, esimerkiksi Wikipedia, ovat julkaisemiseen tarkoitettuja sosiaalisen median työkaluja. Wikipedia on ollut toiminnassa jo vuodesta 2001 alkaen, ja siitä on olemassa paljon eri kieliversioita. Wikipedia koostuu erilaisista artikkeleista, joissa ideana on, että tiedon tuottaminen sekä muokkaaminen niihin tapahtuvat hajautetusti sekä avoimesti. Wikipedian sisällöt löytyvät hyvin myös hakukoneiden kautta. (Leino 2010, 263.)

Myös keskustelupalsta-foorumit voidaan lukea sosiaalisiksi mediaksi. Monet yhteisölliset mediat tarjoavat keskustelumahdollisuuden muiden palveluiden ja sisältöjen lisäksi, mutta on olemassa myös pelkästään keskustelumahdollisuuksia tarjoavia medioita. Näistä esimerkkeinä ovat Suomi24 sekä hevosihmisten suosima Hevostalli.net-sivusto, joilla on aktiivista keskustelupalsta-toimintaa. Keskustelupalstat ovat olleet tehokkaassa käytössä jo 90-luvulta saakka, ja osittain tämän vuoksi moni ei mielläkään niitä sosiaalisiksi medioiksi, vaikka ne täyttävätkin kyseisen käsitteen määritelmät. Keskustelupalstat luodaan tyypillisesti yhteisöksi, jonne samasta aihepiiristä kiinnostuneet ihmiset pääsevät jakamaan ajatuksiaan. Osalle keskustelupalstoista voi kirjoittaa nimimerkin turvin, kun taas osa vaatii rekisteröitymisen tai omalla nimellään kirjoittamisen.

Jakamista sosiaalisen median muotona voidaan ajatella kaikkien muiden aineistojen kuin tekstien julkaisemisena erilaisissa verkkopalveluissa. Näin ollen jakaminen muistuttaa hyvin paljon julkaisemista, vain jaettavat asiat ovat erilaisia. (Korpi 2010, 22.) Tyypillisesti jaettavat asiat ovat joko kuvia tai videoita, mutta internetistä löytyy myös esimerkiksi PowerPoint -tiedostojen jakamiseen tarkoitettuja palveluja. PowerPoint-tiedostojen tunnetuin jakelualusta on Slideshare. Leino (2010, 260) käyttääkin Slidesharesta nimitystä ”YouTube powerpoint-esityksille”. Sieltä löytyy laaja valikoima käyttäjien lisäämiä eri alojen luentoja ja esityksiä, kommentointimahdollisuudella tietenkin. Kuvien jakamiseen tarkoitetuista sivuista tunnetuimpia ovat Flickr, Picasa ja Kuvat.fi. Näissä palveluissa on mahdollista lisätä palvelussa olevalle sivustolle kuvia tietokoneelta tai usein jopa matkapuhelimesta. Kuvia pääsevät

muut sivustolla kävijät katsomaan, kommentoimaan ja myös arvostelemaan. Kuvien jakamiseen tarkoitetut palvelut toimivat siis mediana, mutta myös työkaluna kuvien katseluun (Leino 2010, 262).

Videoiden jakamiseen keskittyneistä sosiaalisen median palveluista ehdottomasti tunnetuin on YouTube, mutta monet käyttävät myös Vimeo-nimistä palvelua. Vimeoissa kuvanlaatu on parempi kuin kilpailijassaan YouTubessa. Videot ovat tehokas keino vaikuttaa katsojiinsa, mikäli videon tekijä vain onnistuu saamaan jakamalleen videolle katsojia. Erityisen suosituilla internetvideoilla saattaa olla jopa miljoonia katsojia, mutta usein esimerkiksi yritysten resurssit eivät riitä riittävän laadukkaiden tai kiinnostavien videoiden tuottamiseen. (Soininen ym. 2010, 56.) Kuten kuvien jakamiseen tarkoitetussa palveluissa, niin myös videoiden jakamista varten olevissa sivustoissa on mahdollisuus katsojilla kommentoida sekä arvostella katsomiaan videoita. Samoin kuin monissa muissakin yhteisön rakentamisen pelisäännöissä, niin myös YouTubessa pätee perussääntö 1/10/89. Eli yksi aloittaa keskustelun, 10 kommentoi tätä keskustelunavausta, mutta 89 vain kuluttaa mediaa. YouTube'n etuna on kuitenkin se, että sinne lisätyt videot on helppo integroida muihin sivustoihin, kuten organisaation internetsivuille. Tämä toimiikin valttikortina, jolla saadaan videolle helposti lisää katsojia sekä mahdollisesti myös kommentoijia. (Leino 2010, 257–258.)

2.2 Haasteet ja mahdollisuudet

Sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet sekä haasteet riippuvat tarkasteltavasta näkökulmasta. Asiaa voidaan lähteä kartoittamaan esimerkiksi sosiaalisen median palveluiden tuottajan tai käyttäjän näkökulmasta. Haasteet ja mahdollisuudet varmasti myös muokkautuvat jatkuvasti, sillä sosiaalinen media on vielä hakemassa paikkaansa sähköisen median muotona. Tärkeänä sosiaalisen median mahdollisuutena voidaan nähdä sen suuri suosio, ja se että sen suosio on edelleen kasvussa. Käyttäjät ja esimerkiksi yritykset tavoittavat sen kautta paljon ihmisiä sekä suuria massoja, joten myös tiedonkulku on nopeaa.

Sosiaalisessa mediassa yhtenä oleellisena mahdollisuutena on sen monipuolisuus. Käyttäjät voivat jakaa ja julkaista kuvia, tekstejä ja esimerkiksi videoita. Nämä kaikki pystytään myös jakelualustoidensa kautta upottamaan vaikkapa yrityksen omille verkkosivuille. Toisen näkökulman sosiaalisen median monipuolisuuteen antavat myös laajat kommentointi- ja keskustelumahdollisuudet, jotka ovatkin yksi sen perusominaisuuksista. Esimerkiksi yritysten näkökulmasta sosiaalisen median suuri mahdollisuus on saada käyttäjät puhumaan yritysten tuotteiden puolesta ja tehdä heistä niin sanottuja ilmaisia myyntimiehiä. Kyseinen mediamuoto on siis oiva viraalimarkkinoinnin ja suosittelun kanava. (Leino 2010, 253.)

Mahdollisuudet voivat eri näkökulmasta tarkasteltuna olla myös haasteita. Sosiaalisen median suosio on ollut vielä kasvussa, mutta missä vaiheessa kasvu-

vaihe päättyy? Ovatko kaikki panostukset sosiaaliseen mediaan sen jälkeen olleet turhia? Näihin kysymyksiin on mahdotonta vastata luotettavasti etukäteen, mutta vielä tilanteelle ei näy uhkakuvia. Esimerkiksi amerikkalaisista aikuisista 50 % kertoo käyttävänsä sosiaalista mediaa. Tämän lisäksi heidän sosiaalisen median kokemuksiin parhaiten kuvaavia sanoja olivat esimerkiksi ”hyvä”, ”hauska” ja ”kiinnostava”. (Pew Research Center 2011, 2.)

Yhtenä suurimmista haasteista voidaan nähdä kuitenkin palvelutarjonnan laajuus ja sen jatkuvan kasvu. Suurien massojen tavoittaminen tulevaisuudessa saattaa olla haastavaa, sillä käyttäjät ovat hajaantuneet eri palveluihin. Google on esimerkiksi kesällä 2011 julkaissut vastaiskunsa Facebookin ja Twitterin ylivallalle ja tuonut markkinoille vastaavanlaisen palvelun nimeltä Google+. Google+-palvelu on vasta lyömässä itseään läpi, joten sen vastaiskun teho ei ole vielä nähtävissä. Perinteisessä mediassa tulosten mittaaminen on kehittynyt jo hyvin vahvalle tasolle, mutta sosiaalisessa mediassa tulosten mittaaminen ei vielä ole kovin yksiselitteistä. Mitattavuus on kuitenkin tehty hyvin mahdolliseksi, mutta aina ei ole selvillä, että mitä halutaan mitata ja miksi. Tämä aiheuttaa omalta osaltaan haasteita organisaatioille sosiaalisessa mediassa, sillä kyseisellä mediamuodolla saavutetut hyödyt eivät ole niin konkreettisesti esiteltävissä.

Sosiaalinen media on organisaatioissa edelleenkin melko tuore asia. Lähes kaikki organisaatiot ovat jollain tavoin mukana sosiaalisessa mediassa, halusivat ne sitä tai eivät. Tällöin organisaatiot ovat haasteen edessä: mennäkö mukaan keskusteluun vai ei. Käyttäjät kirjoittavat joka tapauksessa organisaatiosta tai sen tuotteista, mutta haluaako organisaatio olla mukana tässä keskustelussa? (Repo 2010, Kauppalehti 1.2.2010, 17.) Yksi sosiaalisen median aiheuttamista haasteista tai oikeastaan peloista liittyykin juuri tähän. Tämä mediamuoto pakottaa organisaatiot hajautettuun läsnäoloon sekä asiakaskokemuksiin ilman varsinaista valvontaa (Leino 2010, 253).

Toisena haasteena voidaan pitää resursseja, sillä kuten muutkin toiminnot, niin myös sosiaalisen median hyödyntäminen yrityskäytössä vaatii resursseja. Vaikka useat sosiaalisen median kanavat toimivat yrityskäytössä edullisesti tai jopa maksutta, niin resursseja toimiminen sosiaalisessa mediassa vaatii esimerkiksi ajankäytön ja henkilöstön kouluttamisen osalta. Sosiaalisen median käyttö organisaatiossa vaatii henkilöstössä nimettyjä vastuutehtäviä, sekä työtuntien käyttämistä esimerkiksi sisällöntuotantoon sekä käyttäjien kommentoinnin seuraamiseen. Vaikka sosiaalinen media onkin uusi ilmiö, niin siellä tarvitaan melko paljon vanhoja taitoja, kuten hyvää kirjoittamista. Olennainen osa kyseistä mediaa on sisällöntuotannossa ja erityisesti kirjoittamisessa. Tämän vuoksi taitavat kirjoittajat ovatkin nousseet arvoonsa. Erilaiset kanavat vaativat kuitenkin erilaista sisältöä, esimerkiksi Twitterin ”tweetit” ovat luonteeltaan ja tyylyltään täysin erilaisia kuin vaikka blogikirjoitukset. (Isokangas & Kankkunen 2011, 50.)

Paljon puhutaan myös tietoturvariskeistä liittyen sosiaaliseen mediaan ja erityisesti esimerkiksi Facebookiin. Monet organisaatiot esimerkiksi kieltävät

työntekijöiltään Facebookiin. Tämä onkin yksi syy, miksi esimerkiksi osa organisaatioista ei lähde sosiaaliseen mediaan mukaan, ja sitä kautta se voidaan nähdä myös haasteena. Leino (2010, 256) korostaakin, että tietoturvaan on toki esimerkiksi yrityskäytössä kiinnitettävä huomiota, mutta monissa sosiaalisen median kieltotapauksissa asiaa ei ole mietitty aivan loppuun asti. Leino kertoo esimerkin keskisuomalaisesta sairaalasta, jossa kiellettiin Facebook, sillä joku sairaalan työntekijöistä oli kirjoittanut sinne potilaista. Tällä samaisella perusteella voisi siis kieltää myös esimerkiksi puhelimen tai kahvitauot, sillä samat asiat nousevat varmasti myös niissä esille ja tiedon pääsy väärin käsiin on mahdollista myös niiden kautta. Kieltoja suositeltavampana lähestymistapana pidetäänkin yksityiskohtaisten sääntöjen ja eettisten ohjeiden laatimista siitä, että kuinka sosiaalisessa mediassa tulee käyttäytyä.

2.3 Markkinointi ja viestintä sosiaalisessa mediassa

Markkinointi ja viestintä sosiaalisessa mediassa ovat täynnä mahdollisuuksia, mutta myös erittäin laajoja käsitteitä. Koska Suomen Ratsastajainliitto on yhdistys, niin asiaa tarkastellaan tässä opinnäytetyössä erityisesti voittoa tavoittelemattomien järjestöjen näkökulmasta, eli ilman esimerkiksi tarvetta myynnin kasvattamiseen, mikä yrityksillä on usein lähtökohtana. Pääpiirteet ovat joka tapauksessa kuitenkin aina samat. Sosiaalinen media tuo uusia näkökulmia markkinointiin ja viestintään, sillä käyttäjien antama palaute ja keskustelu ovat siellä avainosassa. Isokangas ja Kankkunen (2010, 47–48) päätyivät tekemässään tutkimuksessaan siihen, että yrityksistä 60,5 % hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan ja 46,5 % ulkoisessa viestinnässään. Heidän mukaansa markkinointi tulee tulevaisuudessakin säilyttämään asemansa yhtenä tärkeimmistä sosiaalisen median hyödyntämisalueista.

Aiemmin yritykset olivat tietotekniikassa ja sen käyttämisessä edelläkävijöitä. Nyt asia on kääntynyt jo lähes päinvastoin. Ihmisillä on kotona älypuhelimia ja vastaavia, kun taas työpaikoilla näitä ei vielä osata hyödyntää. (Isokangas & Kankkunen 2011, 14.) Revon kirjoittamassa artikkelissa (2010, Kauppalehti 1.2.2010, 16) sosiaalisen median asiantuntija Christina Forsgård toteaa saman pätevä myös sosiaalisen median maailmassa. Hänen mukaansa organisaatioiden johdot eivät välttämättä vielä ymmärrä sosiaalisen median roolia, kun taas työmarkkinoille tulevat uudet ihmiset käyttävät sitä erittäin aktiivisesti. Ihmiset ovatkin avainasemassa tämän mediamuodon käytössä, sillä siellä ihmiset puhuvat ihmisille, eikä virallinen yritysikieli välttämättä tehoakaan. Tämän vuoksi myös ulkopuolinen apu sosiaalisen median käyttöönotossa on usein hyödyksi.

Markkinointia sosiaalisessa mediassa puoltaa yksi markkinoinnin perustavista laatuista opeista. Mikäli organisaation kohderyhmä käyttää jotain tiettyä mediaa, niin lähes aina myös organisaation itsensä kannattaa näkyä kyseisessä mediassa (Quinn & Berry, 2010). Quinn ja Berry (2010) korostavat raportissaan erityisesti sitä, että markkinoinnin ja viestinnän sosiaalisessa mediassa tulee kulkea käsi kädessä organisaation muun markkinoinnin ja viestinnän

kanssa. Tällä tarkoitetaan, että näistä asioista vastaavat työntekijät kommunikoivat toistensa kanssa.

Toisaalta on tärkeää huomioida myös se, että viestit eivät olisi identtisiä eri kanavilla. Erilaiset viestintä- ja markkinointikanavat on luotu omanlaisiinsa käyttöihin, eikä esimerkiksi tapahtumaa kannata mainostaa samalla tavoin organisaation internetsivuilla kuin Facebookissa tai Twitterissä. Markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa tulee ottaa huomioon, että sen kanavia ei voi pitää niin sanottuna passiivisina mainoskanavina, vaan tärkeää olisi integroida siellä tapahtuvat toiminnot osaksi organisaation palveluprosessia (Ruuskanen-Himma & Harkke 2010). Tällä tarkoitetaan esimerkiksi siellä esiin nousseen palautteen ottamista huomioon ja reagoimista käyttäjien kommentteihin. Leino (2010, 254) toteaaakin markkinoinnin sosiaalisessa mediassa lähentyvän aitoa palvelua, joka on myös vuorovaikutteista.

Koska yksi olennainen sosiaalisen median piirre on sen läpinäkyvyys, niin tämä asettaa myös yhdistyksen viestinnälle haasteita siirryttäessä sosiaaliseen mediaan. Avoimuuden tulee siis lisääntyä. Aiemmin yritysten ja yhdistystenkin lähes ainoat julkiset kommentoinnit olivat viralliseen muotoon kirjoitettu- ja lehdistötiedotteita. Nykyisin nämä samat yritykset ja yhdistykset voivat julkaista sosiaalisessa mediassa huomattavasti vapaammin tietoa tapahtumista, muutoksista sekä muista vastaavista. (Isokangas & Kankkunen 2011, 19.)

Sosiaalisen median voidaan nähdä koostuvan kahdesta näkökulmasta organisaatioiden osalta. Nämä molemmat liittyvät olennaisesti viestintään kyseisen mediamuodon kautta. Ensimmäinen näkökulma on kuunteleminen. Tästä on usein helppo lähteä liikkeelle sosiaalisen median käyttöönotossa, sillä se ei vaadi vielä organisaation itsensä olemista siellä. Työkaluna tähän toimii esimerkiksi Google Alerts -palvelu, joka etsii mainintoja valitusta termistä internetistä, vaikkapa organisaation nimestä. Näiden avulla voi seurata, mitä organisaatiosta puhutaan, ja samalla organisaatio pääsee sisälle sosiaalisen median maailmaan luontevasti. Toinen näkökulma sosiaaliseen mediaan liittyy vielä oleellisemmin organisaatioiden viestintään. Tällä tarkoitetaan keskustelujen vetämistä ja ylläpitoa, informaation jakamista, palautteen vastaanottamista sekä esimerkiksi rohkaisemista kommentointiin. Nämä asiat muodostavat sosiaalisen median sosiaalisen ominaisuuden. Sosiaalisen median kanavat eivät ole siis vain paikkoja asioiden viestimiseen ulospäin, vaan työkaluja sosiaalisella tavalla viestimiseen. (Quinn & Berry, 2010.)

3 NONPROFIT-ORGANISAATIOT

Nonprofit-organisaatiolla tarkoitetaan voittoa tavoittelematonta järjestöä. Kyseisissä organisaatioissa pääpaino on niiden tavoitteilla ja missioilla. Nonprofit-organisaatioita on olemassa kahdenlaisia: julkisen sektorin puolella niitä ovat kunnat ja valtion organisaatiot, kuten myös niin sanottu kolmas sektori, eli järjestöt ja yhdistykset, lukeutuvat myös nonprofit-organisaatioihin. Vaikka taloudellisen voiton saaminen ei ole näissä organisaatioissa tärkeintä, niin niillä on kuitenkin taloudellisia tavoitteita. Näihin voidaan lukea esimerkiksi kulujen kattaminen. (Vuokko 2010, 15–20.)

Vuokko (2010, 24–28) toteaa, että nonprofit-organisaatiot, kuten voittoa tavoittelevatkin yritykset usein, ovat kaikki omanlaisiaan, joten niiden ominaisuuksien yksityiskohtainen esittely on mahdotonta. Kuitenkin myös nonprofit-organisaatioille tyypillisiä piirteitä on olemassa, mutta näidenkin ominaisuuksien korostuneisuudet riippuvat siitä, että minkälaisesta organisaatiosta on kyse. Kuten aiemmin on mainittu, niin nonprofit-organisaatioilla eivät taloudelliset tavoitteet ole etusijalla. Joissain tapauksissa toiminta on jopa sellaista, että se ei mitenkään voi olla kannattavaa. Tämä selittää myös sitä, että miksi tämänkaltaisille alueille ei välttämättä ole yritystoimintaa edes syntynyt.

Verrattaessa nonprofit-organisaatioita yrityksiin, niin eroa löytyy myös vaihdantasuhteista. Yrityksissä tarjotaan tuotteita tai palveluita asiakkaille, josta vastineena yritys saa asiakkailtaan maksun, mutta nonprofit-organisaatiot taas tyypillisesti tarjoavat palveluita esimerkiksi jäsenilleen, mutta tulot tulevat usein muilta kohderyhmiltä osittain tai kokonaan. Yrityksillä on asiakkaita sekä omistajia, kun taas nonprofit-organisaatiot ovat suurilta osin aivan yksikseen ja vastuussa ainoastaan itselleen. (Resources for Nonprofit Organizations n.d.)

Nonprofit-organisaatioiden toimintakentällä kysyntä ylittää yleensä tarjonnan, kun taas yritysmaailmassa tämä ei ole tavanomainen tilanne. Harvat voittoa tavoittelemattomat organisaatiot myöskään tarjoavat kohderyhmilleen konkreettisia tuotteita, vaan näiden sijasta tarjotaankin esimerkiksi ajatusmalleja ja aineettomia tuotteita. Yhtenä erona näille kahdelle organisaatiotyyppille voidaan myös nähdä vapaaehtoistyön merkitys, sillä nonprofit-organisaatioiden toiminnassa sen rooli on usein elintärkeä ja usein koko toiminta voi perustua vapaaehtoisuuteen. Organisaatioissa saattaa olla myös ristiriitoja ja jännitteitä asiakaskunnan tai jäsenistön tavoitteiden sekä organisaation omien tavoitteiden välillä. Käytössä olevien tavoitteiden on kuitenkin tärkeää perustua organisaation missioon. Tyypillisissä nonprofit-organisaatioiden toimintaa rajoittavissa tilanteissa haasteena ovatkin enemmän perinteet ja jämähtäneet toimintatavat organisaatiolla tai sen asiakaskunnalla, kuin mission toteuttaminen. (Vuokko 2010, 24–28.)

3.1 Suomen Ratsastajainliitto ry

Suomen Ratsastajainliitto ry on perustettu vuonna 1920, ja se on Suomen ratsastusurheilun keskusjärjestö. Suomen Ratsastajainliitto käyttää nimestään lyhennettä SRL. Yhdistys pyrkii edistämään ratsastusta yleisenä liikuntakasvat- ja urheilumuotona, kehittämään suomalaista ratsastuksenopetusta ja valmennusta sekä järjestämään ratsastuskilpailuja. Tärkeänä ajatuksena toiminnassa on hevosen hyvinvoinnin turvaaminen urheilu- ja harrastetoiminnassa. Suomen Ratsastajainliitto toimii ratsastuksen harrastajien, huippu-urheilijoiden sekä kuntourheilijoiden etujärjestönä. (Suomen Ratsastajainliitto ry n.d.)

Suomen Ratsastajainliiton varsinaisia jäseniä ovat rekisteröidyt ratsastusseurat. Yksityishenkilöt voivat kuulua liittoon liittymällä jäseneksi johonkin näistä ratsastusseuroista. Tämän lisäksi Suomen Ratsastajainliitolla on yhteisöjäseniä, joita ovat esimerkiksi ratsastuskoulut, yksityistallit, muut ratsastuspalveluja tarjoavat yritykset sekä oppilaitokset. Varsinainen liittokokous pidetään kaksi kertaa vuodessa, ja tänne kokoontuvat liiton jäsenten edustajat. Kokouksissa valitaan muun muassa hallitus sekä sen puheenjohtaja, hyväksytään seuraavan vuoden toimintasuunnitelma sekä budjetti ja käsitellään edellisen vuoden tilinpäätös. Suomen Ratsastajainliiton hallituksessa toimii kerrallaan puheenjohtajan lisäksi kuusi jäsentä. Liiton toiminnasta huolehtivat pääsihteerin alaisuudessa seitsemäntoista henkilöä, joilla kaikilla on omat vastuualueensa. (Suomen Ratsastajainliitto ry n.d.)

Suomen Ratsastajainliitto on Fédération Equestre Internationale (FEI:n), Suomen Liikunta ja Urheilun (SLU) sekä Nuori Suomi ry:n jäsen (Suomen Ratsastajainliitto ry n.d.). Fédération Equestre Internationale on kansainvälinen ratsastajainliitto, ja sen tärkeimpänä tehtävänä on hallinnoida kaikkia kansainvälisiä kilpailuja 9 ratsastuksen eri lajissa sekä määrätä näiden lajien kansainväliset kilpailusäännöt (Fédération Equestre Internationale n.d.). Suomen Liikunta ja Urheilu SLU ry taas toimii Suomen liikuntajärjestöjen kattojärjestönä perustaen arvonsa Reiluun Peliin (Suomen Liikunta ja Urheilu SLU ry n.d.). Nuori Suomi ry ajaa lasten ja nuorten asioita urheilun ja liikunnan tiimoilta pyrkien edistämään lasten ja nuorten hyvinvointia tehden aktiivisesti yhteistyötä jäsenjärjestöjensä kanssa (Nuori Suomi ry n.d.). Kuten muutkin lajiliitot, niin Suomen Ratsastajainliitto pyrkii ajamaan oman lajinsa asemaa Suomessa.

Urheilujärjestöjen historia Suomessa ulottuu 1800-luvun puoliväliin, sillä vuonna 1856 Suomeen perustettiin ensimmäinen urheiluseura, Segelföreningen i Björneborg. Tästä alkoi urheilujärjestötoiminnan nousu, sillä jo kyseisen vuosisadan lopussa Suomessa oli yhteensä 341 urheiluseuraa tai alayhdistystä. Kuitenkin vasta 1930-luvulla tapahtui liikunnan ja urheilun saralla järjestökulttuurin kasvu täysiin mittoihin. (Ruuskanen-Himma 2003, 5, 9.) Samoihin aikoihin muuttui myös ratsastuksen kattojärjestön toiminta. Aiemmin liitto oli toiminut nimellä Suomen Ratsastusliitto, mutta kyseisen liiton hakeuduttua konkurssiin, perustettiin vuonna 1933 Suomen Ratsastajainliitto ry, joka jat-

koi aiemman liiton perinteitä ratsastusurheilun kehittämiseksi. (Vasara 1987, 92, 169–170.) Tästä alkoi Suomen Ratsastajainliiton historia, joka ulottuu tähän päivään asti. Vuosikymmenien aikana ratsastus on muuttunut sotaväen ja ylempien luokan lajista monipuoliseksi harrastus- ja kilpaurheilulajiksi, jossa hevosen hyvinvointi on etusijalla.

Ratsastuksen suosio on kasvussa. Tästä kertoo muun muassa Suomen Ratsastajainliiton henkilöjäsenmäärän kehitys. Vuonna 2005 jäseniä oli 37 455, mutta vuonna 2010 jäsenmäärä oli kasvanut jo 48 410 jäseneen. (Suomen Ratsastajainliitto ry). Kansallisen liikuntatutkimuksen (2010, 25) tulokset kertovat lajilla olevan vielä huomattavasti lisääkin kasvupotentiaalia. Tutkimuksen mukaan esimerkiksi 3–18-vuotiaista lapsista ja nuorista 7500 haluaisi harrastaa ratsastusta, mutta eivät sitä vielä tee. Suomen Ratsastajainliitto ry:n Ratsastuksen johtavat ajatukset -julkaisun (2008, 3) mukaan yksi liiton tavoitteista onkin saada kaikki lajin harrastajat jäsenikseen. Tätä kautta ratsastuksen harrastajien tiedot ja taidot esimerkiksi hevosen hyvinvoinnista tai turvallisuusnäkökulmista lisääntyvät.

Ratsastajainliiton toimintaa ohjaavat kolme arvoa. Ensimmäinen arvoista on ihminen, jolla tarkoitetaan sitä, että kaikilla yksilöillä on mahdollisuus saada erilaisia elämyksiä hevosten kanssa. Ratsastus on myös tasa-arvoinen ja lähes kaikille soveltuva harrastus. Toinen, jo aiemminkin mainittu arvo, on hevosen hyvinvointi ja luonnon kunnioittaminen. Toisin kuin monissa muissa urheilulajeissa, niin ratsastukseen kuuluu olennaisesti eläin, tässä tapauksessa hevonen. Hevosen hyvinvointi on tärkeää, ja se toimiikin ratsastuksen lajikirjossa yhdistävänä tekijänä. Kolmantena arvona pidetään yhteisöllisyyttä ja yhteistyötä. Ratsastuksessa on voimakkaasti mukana yhteisöllisyys. Tavoitteena on luoda ratsastajille innostava ja tärkeä yhteisö, johon he kokevat kuuluvansa. (Suomen Ratsastajainliitto ry n.d.)

Potentiaalisten lajin harrastajien määrä sekä kasvussa olevat jäsenluvut luovat omalta osaltaan mahdollisuuksia Suomen Ratsastajainliitolle. Lajilla on mahdollisuus saada muun muassa lisää medianäkyvyyttä sen suosion vuoksi. Nykypäivänä, kun teknologia kehittyy ja osa vapaa-ajasta siirtyy kokonaan esimerkiksi tietokoneiden ääreen, niin ihmiset arvostavat ja kaipaavat myös perinteisempiä arvoja, kuten luontoa ja eläimiä, jotka ovat hyvin läsnä ratsastuksessa. Ratsastus on myös hyvin tasa-arvoinen laji, sillä kovin monessa muussa urheilulajissa naiset ja miehet eivät kilpaile samoissa sarjoissa.

Mahdollisuutena, mutta yhtälailla myös haasteena voidaan nähdä ratsastuksen sisäinen lajikirjo. Ratsastajainliiton alaisuuteen kuuluu lajeja lännenratsastuksesta esteratsastukseen ja valjakkoajosta kouluratsastukseen. Tämä lajikirjo tarjoaa mahdollisuuden mahdollisimman monelle osallistua ratsastusharrastukseen ja kuulua Suomen Ratsastajainliittoon, mutta luo samalla myös haasteita liiton toiminnalle. Kuinka on mahdollista luoda ja tukea kaikille eri ratsastuksen lajien harrastajille sekä kilpailijoille tasapuolisesti toimintaa? Toisaalta, ratsastus mielletään edelleen pikkutyttöjen lajiksi, vaikka todellisu-

nessa aikuisten ratsastuksen harrastajien määrä on kovassa nousussa ja maailman huipulla suurin osa ratsastajista on miehiä.

Suomen Ratsastajainliiton viestinnän toimintasuunnitelmassa vuodelle 2011 on linjattu liiton viestintää. Valtakunnallista viestintää Suomen Ratsastajainliitossa ohjaa toimintasuunnitelma sekä hallitus. Viestinnän painopistealueina ovat teemavuoden lisäksi turvallisuus hevosen kanssa tallissa, kentillä ja teillä sekä hevosen hyvinvointi. Vuonna 2011 teemana on nuoriso ja ”Your Move – Jalka jalustimeen!” -kampanja teemavuoden mukaisesti. Pitkän tähtäimen tavoitteina viestinnässä voidaan pitää hevostoimintaan liittyvien olosuhteiden parantamista sekä lajin yhteiskunnallisen aseman kehittämistä päättäjien kautta. Viestintä toimii myös markkinoinnin tukena muun muassa tukien hankinnassa.

Sisäisen tiedotuksen pääasiallisina viestintäkanavina toimivat Suomen Ratsastajainliiton omat internetsivut, sähköpostikirjeet sekä jäsenlehti Hippos. Ulkoisen tiedotuksen osalta korostetaan, että painopisteinä ovat kansallisen tason Tähtikilpailut sekä Suomessa järjestettävät kansainväliset kilpailut. Tiedotusvälineille Suomen Ratsastajainliitto tarjoaa muun muassa valmiita uutisartikkeleja sekä julkaisuvapaita kuvia. Harrastetoiminnan puolelta luodaan tiedotusartikkeleja esimerkiksi hevosalan kehityksestä, turvallisuudesta sekä hevosten hyvinvointiin liittyvistä aiheista. Tässä tulee kuitenkin ottaa huomioon, että viestinnän toimintasuunnitelma on laadittu opinnäytetyön tekovuodelle eli vuodelle 2011, joten viestinnän painopistealueet sekä esimerkiksi viestintäkanavat saattavat vuosittain hieman vaihdella.

3.2 Nonprofit-organisaatioiden markkinoinnin ja viestinnän erityispiirteet

Markkinointi mielletään usein yritystoiminnan osa-alueeksi ja siihen liitetään vahvasti ajatus kannattavuudesta sekä voiton tuottamisesta. Nämä ajatukset eivät kuitenkaan vastaa suoranaisesti nonprofit-organisaatioiden markkinointitarpeita ja -tavoitteita. Markkinointi voidaan nähdä pyrkimyksenä tehdä organisaatio tai sen tarjoamat tuotteet ja palvelut tunnetuksi sekä myös keinona saada aikaan muutoksia. Markkinointi ei ole kuitenkaan pelkästään lupausten antamista ja viestintää niiden tiimoilta, vaan tärkeässä roolissa on myös palveluiden, tuotteiden ja organisaation toiminnan kehittäminen vastaamaan lupauksia. Voittoa tavoittelevien yritysten markkinointiajattelussa korostetaan usein asiakkaan tärkeää roolia, kun taas voittoa tavoittelemattomilla organisaatioilla ei välttämättä ole kuitenkaan edes varsinaisia asiakkaita. Joissain tapauksissa erilaiset sidosryhmät, kuten sponsorit, ovat tärkein markkinoinnin kohderyhmä ja esimerkiksi jäsenjärjestöillä ne ovat yleensä yhdistyksen jäsenet. (Vuokko 2010, 13, 39, 45–46.)

Kilpailu liitetään myös olennaisesti markkinointiin. Primäärinen kilpailu tarkoittaa kilpailua, jossa eri organisaatiot tarjoavat esimerkiksi samaa palvelua samalle kohderyhmälle, kun taas sekundäärisessä kilpailussa on kyse kohderyhmän niukoista resursseista kilpailemisesta. Eli tässä tapauksessa kilpailijat

saattavat tarjota eri palvelua, mutta kohderyhmä on sama. (Vuokko 2010, 52.) Suomen Ratsastajainliiton tapauksessa varsinaista primäärikilpailua ei ole olemassa, sillä liitto toimii ainoa ratsastuksen kattojärjestönä Suomessa. Sekundääristä kilpailua on kuitenkin eri lajien kesken, sillä ihmisillä ei ole resursseja esimerkiksi harrastaa kaikkia mahdollisia urheilulajeja, joten lajiliitot ja muut harrastusmahdollisuudet kilpailevat tästä keskenään.

Kuten yrityspuolellakin, niin myös nonprofit-organisaatioidenkin maailmassa viestintä voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan tässä tapauksessa organisaation sisällä tapahtuvaa viestintää, ja esimerkiksi jäsenjärjestöjen, kuten urheiluseurojen tai lajiliittojen kohdalla sisäisen viestinnän piiriin kuuluvat näin ollen myös organisaation kaikki jäsenet. Ulkoinen viestintä taas tarkoittaa viestimistä organisaatiosta ulospäin, eli erilaisille sidosryhmille, kuten sponsoreille sekä medialle. Ulkoisella viestinnällä voidaan vaikuttaa esimerkiksi nonprofit-organisaation uskottavuuteen, kiinnostavuuteen, uusien jäsenten saantiin sekä yhteistyökumppaneiden näkyvyyteen. (Suomen Liikunta ja Urheilu SLU ry 2011, 9-10, 28.)

Koska vapaaehtoisuus on usein elintärkeää nonprofit-organisaatioille, niin tämä tulee ottaa huomioon myös sisäisessä viestinnässä. Sisäisellä viestinnällä voidaan tässä tapauksessa vahvistaa yhteenkuuluvuuden tunnetta, jakaa yhteisiä asioita sekä antaa mahdollisuuksia vaikuttaa. Onnistuneesti toteutettuna sisäinen viestintä myös lisää jäsenten ja vapaaehtoisten tyytyväisyyttä. Viestintää ei voi ajatella pelkkänä viestien välittämisenä, vaan se on myös kuuntelemista. Kuuntelemisen kautta voi oppia uutta, tarkastella asioiden vastaanottoa, ottaa palautetta vastaan sekä antaa mahdollisuuksia uusille ideoille. (Suomen Liikunta ja Urheilu SLU ry 2011, 9-10, 28.)

Nonprofit-organisaatiot mieltävät usein, että markkinointi on viestintää sekä viestintä markkinointia. Molemmat asiat liittyvät toisiinsa, mutta samaa ne eivät kuitenkaan todellisuudessa tarkoita, vaan molemmilla on erilaiset lähtökohdat. Tehokas markkinointi alkaa tyypillisesti asiakasnäkökulmasta ja heidän tarpeistaan, ja sen avulla pyritään selvittämään näiden kohderyhmien tarpeita. Toisaalta taas se on työntöstrategia, jonka avulla pyritään pääsemään sinne, missä potentiaaliset asiakkaat ovat ja löytämään keinot suunnata heidän kiinnostuksen organisaation tuotteita tai palveluita kohti. Voidaankin siis sanoa, että markkinoinnilla halutaan vaikuttaa ihmisen sydämeen, kun taas viestinnällä päähän. Viestinnällä pyritään selittämään asioita, tuodaan esille mielipiteitä ja pyritään yhdistämään nämä asiakkaan kiinnostuksenkohteisiin. Nonprofit-organisaatioidenkin olisi tärkeää ymmärtää näiden molempien, viestinnän sekä markkinoinnin, merkitys toiminnassaan. Näitä toimintoja voidaan hyödyntää voittoa tavoittelemattomien järjestöjen toiminnassa esimerkiksi rahankeräyksissä, mission viemisessä eteenpäin sekä brändin rakentamisessa. (Williamson 2009, 4-8.)

Yhdistysten haasteena monessa suhteessa ovat usein resurssien puutteet. Tämä näkyy myös viestinnässä ja markkinoinnissa. Yhdistyksillä on paljon ajatuksia ja ideoita, mutta aika tai raha loppuu usein kesken. Sosiaalisen median

käyttöönotto on monella yhdistyksellä myös tällä idealistilla. (Quinn & Berry, 2010.) Tämän vuoksi on tärkeää selvittää sosiaalisen median mahdollisuudet, ennen kuin ryntää sen käyttäjäksi, muutoin resurssien käyttö menee aina varmemmin hukkaan.

Koska opinnäytetyö käsittelee Suomen Ratsastajainliittoa, eli liikunnan ja urheilun parissa toimivaa lajiliittoa, niin on oleellista nostaa esille myös käsite urheilumarkkinointi. Erkki Alaja (2000, 26) korostaakin urheilun vahvaa merkitystä myös kansantaloudellisesti. Sillä vaikka nonprofit-organisaatioiden toimintaan liitetään voimakkaasti vapaaehtoisuuden käsite, niin esimerkiksi urheilulla on kuitenkin myös tehokkaasti työllistävä vaikutus. Urheilun voidaan ajatella työllistävän joko suoraan tai välillisesti yhteensä kymmeniätuhansia ihmisiä. Tämän kautta urheilusta on tullut osittain myös liiketoimintaa. Tämä näkyy ratsastuksessa, sillä ratsastuskoulupalveluja tarjoavat organisaatiot ovat usein yrityksiä, ja ratsastusseurat pyörittävät niiden ohessa vain muuta toimintaa, kuten kilpailuja.

Urheilusta on tullut vahvasti myös viihdettä, jossa liikkuvat myös suuret rahavirratt. Monet yritykset etsivät itselleen hyvää sponsorikohdetta urheilun sarjalta, jonka avulla urheilun myönteinen mielikuva liitettäisiin myös kyseiseen yritykseen. Vaikka ratsastus on suosittu laji, niin se ei ole ainakaan vielä noussut esimerkiksi jääkiekon, taitoluistelun tai vaikkapa jalkapallon rinnalle lajin medianäkyvyyden ja kiinnostavuuden osalta. Tulee toki muistaa, että ratsastus on paljon muutakin kuin vain huippu-urheilua, eikä urheilumarkkinoinnin ajatuksia voi siis yleistää kaikkeen Suomen Ratsastajainliiton toimintaan. (Alaja 2000, 26.)

Urheilu voidaan Suomessa jakaa useisiin erilaisiin osa-alueisiin. Näitä ovat muun muassa huippu-urheilu, ammattilaisurheilu, terveysliikunta sekä harrasteliikunta. Urheilumarkkinoinnilla pyritään urheilukuluttajan toiveet sekä tarpeet ja se voidaan jakaa kahteen eri sektoriin eli harrastaja- sekä yleisömarkkinointiin. Harrastajamarkkinoinnin avulla pyritään saamaan urheilukuluttaja aktiiviseksi urheilun harrastajaksi esimerkiksi urheiluseuraan, kun taas yleisömarkkinoinnin pyrkimyksenä on houkutella kuluttaja urheilutapahtumaan katsojana. Urheilun vahvuutena markkinoinnin näkökulmasta voidaankin nähdä sen elämyksellisyys ja henkilökohtaisuus, yllätyksellisyys sekä sosiaalisuus. (Alaja 2000, 27–28.)

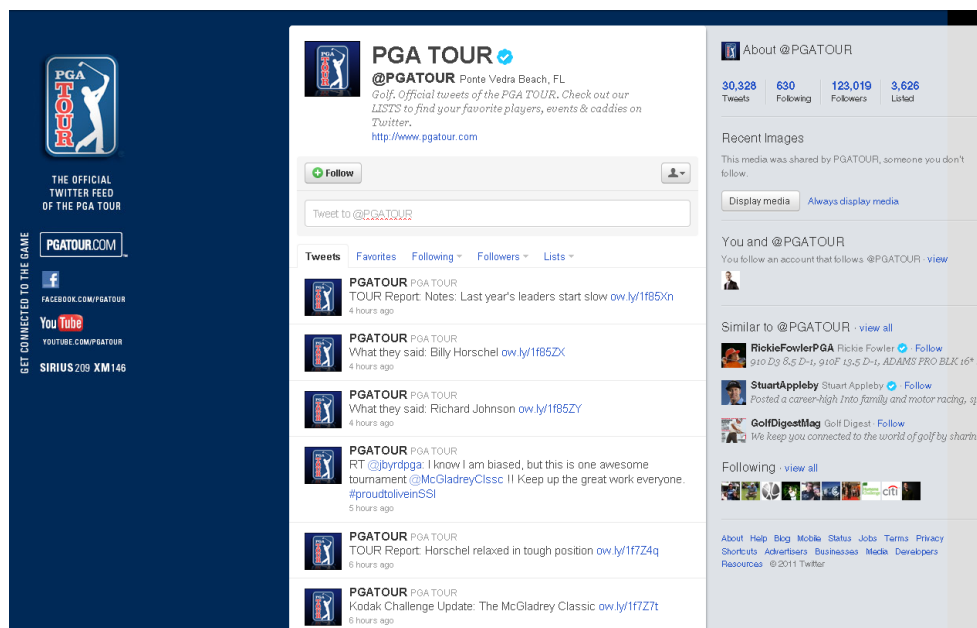
3.3 Lajiliitot sosiaalisessa mediassa

Urheilun on tärkeää olla siellä missä ihmiset ovat. Sosiaalisen median yhteisöt voivat toimia monilla tärkeinä lajiin sitouttavana tekijänä. Tällä hetkellä lajiliitoilla on haasteena miettiä, että kuinka esimerkiksi heidän toimintansa internetissä toimisi kohderyhmiä päivittäin kiinnostavana sekä yhteisöllisenä mediana. Urheilumaailmassa me-henki on tärkeää yhteisöllisyyden luomisessa. Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää me-hengen rakentamisessa, sillä sen avulla pystytään täydentämään sekä jatkamaan erilaisia kohtaamisia riippu-

matta paikasta tai ajasta. Lajiliittojen suunnitellessa lähtemistä mukaan sosiaaliseen mediaan, tarvitsevat ne ajankohtaista näkemystä siitä, että mikä sosiaalisen median palvelu sopii mihinkin tarkoitukseen. Tärkeä on saada myös tietoa palvelun levinneisyydestä lajiliiton kohderyhmien sisällä. Monet lajiliitot ovat alkaneet jo hyödyntää sosiaalisen median palveluista Facebookia. Lajien ympärillä Facebookissa tarjotaan tapahtumia, peliseuraa, faneja sekä yhteisöjä. Eniten hyödynnetään tapahtumien markkinointia, sillä se on nopeaa, halpaa sekä sen avulla tavoitetaan hyvin kohderyhmät. (Ruuskanen-Himma & Harkke 2010).

Ruuskanen-Himma ja Harkke (2010) kertovat esimerkin sosiaalisen median hyödyntämisestä valmennuksen työkaluna. Valmentaja voi harjoituksissa kuvata urheilusuorituksen ja lisätä videon johonkin videonjakopalveluun, esimerkiksi YouTubeen. Tämän jälkeen suoritukseen osallistuneet urheilijat sekä valmentaja voivat analysoida harjoituksen onnistumista kommentoimalla videota. Omien sosiaalisen median ryhmien luominen on tyypillistä erityisesti nuorille. Näiden ryhmien seuraaminen lajiliitoissa tai urheiluseuroissa voi antaa esimerkiksi valmentajille tärkeää tietoa kiusaamisesta tai joukkueen yhteishengestä. Ilman näiden ryhmien seuraamista valmentaja ei välttämättä saisi tietoa koko asiasta, sillä iso osa keskustelusta on siirtynyt nykypäivänä sosiaaliseen mediaan.

Yhdysvaltain ammattilaisgolfisarja PGA Tour (kuva 1) on hyvä esimerkki sosiaalisen median vahvasta hyödyntämisestä nonprofit-organisaation toiminnassa. PGA Tour palkkasi jo vuonna 2007 päätoimisen sosiaalisen median tuottajan ja sosiaalisesta mediasta onkin muodostunut PGA Tourin markkinoinnin ja viestinnän ydin. PGA Tour hyödyntää erityisesti Twitteriä, Facebookia sekä YouTubea, joissa jaetaan uutisia, tuloksia, tietoja tapahtumista sekä paljon erityylistä multimedialla. Nämä kanavat mahdollistavat myös tykkääjien kysymykset, kommentoinnin sekä muun yhteydenpidon. PGA Tourin sosiaalisen median tavoitteena on antaa seuraajille elämyksiä sekä kokemuksia, mutta myös mahdollistaa heidän osallisuutensa tapahtumiin riippumatta missä he kulloinkin ovat. PGA Tour pitääkin tärkeänä palautteen vastaanottamista sosiaalisen median kautta, mutta tärkeässä osassa sosiaalista mediaa on toki myös sisällöntuotanto ja vahva panostus siihen. Sivuilla tulee tapahtua jotain lähes koko ajan.



Kuva 1 PGA Tourin Twitter-profiili 14.10.2011

4 TUTKIMUS SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMISESTÄ

Opinnäytetyön tekijä oli opintoihinsa liittyvässä työharjoittelussa Suomen Ratsastajainliitossa keväällä 2011. Tällöin liitossa käynnistettiin sosiaalisen median pilottihanke, jossa liitolle perustettiin oma Facebook-sivu. Sosiaalisen median kasvattaessaan merkitystä yritysten sekä yhteisöjen markkinointi- ja viestintävälineenä nousi esiin kiinnostus kartoittaa myös muita Suomen Ratsastajainliitolle mahdollisia sosiaalisen median kanavia. Tämän vuoksi syntyi päätös, että opinnäytetyön tekijä voi lähteä tutkimaan liiton mahdollisuuksia sosiaalisen median laajamittaisempaan hyödyntämiseen. Kuten monet muutkin organisaatiot, niin Suomen Ratsastajainliitto mielletään jäsenistönsä keskuudessa usein melko vanhanaikaiseksi toimintatavoiltaan, joten sosiaalisen median aktiivisempi hyödyntäminen koetaan myös tämän vuoksi tärkeäksi.

Yksilöiden sosiaalisen median käyttöä tutkitaan jatkuvasti ja uusia aihepiiriin liittyviä tutkimuksia ilmestyy säännöllisesti. Muiden tutkimuksien perusteella on kuitenkin haastava tehdä johtopäätöksiä Suomen Ratsastajainliiton jäsenistön mielipiteistä, sillä tutkimusten kohderyhmä on erilainen. Kohderyhmänä voivat olla esimerkiksi kaikki suomalaiset, jolloin näiden tutkimusten tulokset eivät anna realistista kuvaa juuri siitä, että mitä suomalaiset ratsastusta harrastavat henkilöt ajattelevat sosiaalisesta mediasta. Tämä näkökulma puoltaa oman erillisen tutkimuksen tekemistä juuri Suomen Ratsastajainliiton jäsenistön ollessa kohderyhmänä. Yritysten ja yhdistysten on tärkeää olla siellä, missä niiden kohde- ja sidosryhmätkin ovat. Eli mikäli tutkimuksen perusteella selviää, että Suomen Ratsastajainliiton jäsenet käyttävät melko tai todella aktiivisesti sosiaalista mediaa, niin tällöin myös liiton olisi hyvä olla siellä. Tutkimuksen avulla pyritään siis selvittämään, käyttävätkö jäsenet sosiaalista mediaa.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyötä varten tehtiin yksi tutkimus. Kyseessä oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä valittiin tutkimukseen sen vuoksi, että sitä kautta saatavat tulokset ovat helposti mitattavissa, joka edesauttaa vastausten keskinäistä vertailua, mutta myös helpottaa vastausten vertailua, mikäli vastaavanlainen kysely päätetään toteuttaa myöhemminkin. Tutkimuksessa haluttiin saada mahdollisimman laaja vastausmäärä sekä kattava otos, joten kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän valinta tuki myös tätä ajatusta. Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tutkijan suhde tutkittavaan on etäinen ja tutkimusstrategia on hyvin strukturoitu eli jäsennelly (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 124).

Tätä opinnäytetyötä varten tehty tutkimus oli empiirinen, eli kokemusperäinen. Empiirisessä tutkimuksessa tietomateriaali kerätään itse, ja tämän jälkeen tutkitaan sitä. Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään selvittämään asioita, joiden ominaisuudet ovat mitattavissa esimerkiksi luvuilla tai prosent-

tiosuuksilla. Tämän tutkimusmenetelmän vastakohta on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus.

Tyypillisesti kvantitatiivisissa tutkimuksissa havaintoaineisto on runsas ja tyypillisiä tiedonkeruumenetelmiä ovatkin kyselytutkimukset sekä kokeiden tekemiset. Perusjoukolla tarkoitetaan joukkoa, jota tutkimus koskee. Esimerkiksi opinnäytetyötä varten tehdyssä tutkimuksessa perusjoukkona olivat Suomen Ratsastajainliiton jäsenet, sillä tutkimuksessa haluttiin selvittää Suomen Ratsastajainliiton jäsenten sosiaalisen median käyttöä. Koska aina ei ole mahdollista tavoittaa kaikkia perusjoukon yksilöitä, sillä kaikilla ei ole esimerkiksi mahdollisuutta vastata internetpohjaiseen kyselyyn, niin perusjoukko voidaan jakaa vielä kohdeperusjoukkoon sekä kehikkoperusjoukkoon. Kohdeperusjoukolla tarkoitetaan opinnäytetyötä varten tehdyssä tutkimuksessa kaikkia Suomen Ratsastajainliiton jäseniä, kun taas kehikkoperusjoukolla niitä jäseniä, jotka ovat tavoitettavissa, eli internetiä käyttävät jäsenet. Otos tarkoittaa pienempää joukkoa perusjoukosta, sillä aina tutkimusta ei ole mahdollista tehdä koko perusjoukolle. (Heikkilä 2001, 41.)

Mitta-asteikkoja on tutkimusmenetelmiin liittyen olemassa neljää erilaista. Ensimmäinen mitta-asteikko on luokitteluasteikko, jossa mitatut ominaisuudet voidaan luokitella, mutta luokkia ei voida laittaa järjestetykseen, eikä niiden välisiä etäisyyksiä pystytä mittaamaan. Järjestysasteikolla taas mitatut ominaisuudet voidaan luokitella, mutta nämä luokat pystytään asettamaan kuitenkin myös suuruusjärjestykseen. Välimatka-asteikolla saatujen havaintoarvojen erotus voidaan laskea, mutta mitään selkeää nollakohtaa ei ole olemassa. Korkeimman tason mitta-asteikko on suhdeasteikko, jossa havaintoarvojen suuruuden vertailu onnistuu sekä yksiselitteinen nollakohta on olemassa. (Heikkilä 2001, 81.)

Suomen Ratsastajainliiton jäsenistölle lähetettiin sähköisesti täytettävä kysely (liite 1), jolla kartoitettiin jäsenistön sosiaalisen median käyttöastetta, ja sitä kuinka he toivoisivat Ratsastajainliiton näkyvän siellä. Kysely oli kaikille vastaajille samanlainen. Se, että kysely on samanlainen kaikille, eli standardisoitu, lisää omalta osaltaan myös aineiston luotettavuutta (Hirsjärvi ym. 2000, 124). Kyselyyn vastasi yhteensä 334 henkilöä, jota voidaan kutsua tämän tutkimuksen otokseksi. Kaikilla perusjoukon yksilöillä eli tässä tapauksessa liiton jäsenillä oli samanlainen mahdollisuus osallistua kyselyyn, joten otosta voidaan pitää luotettavana. Tämän kyselyn tapauksessa otos valikoitui itsestään, sillä kysely oli kaikille vastaajille avoin ja kaikkien nähtävillä. Otskoon olisi suositeltavaa olla vähintään 100, mikäli kyselyn tuloksia tarkastellaan kokonaistasolla, mutta mitä pienempi otoskoko on, niin sitä enemmän kasvavat myös virhemahdollisuudet (Heikkilä 2001, 41).

Kysely toteutettiin verkkokyselynä, ja sen linkki jaettiin eteenpäin Suomen Ratsastajainliiton kautta. Linkki kyselyyn oli näkyvillä liiton internetsivuilla osoitteessa www.ratsastus.fi, sitä jaettiin liiton Facebook-sivulla ja tiedotetta kyselystä lähetettiin eteenpäin myös sähköpostitse ratsastusseurojen edustajille. Oli luonteva valinta toteuttaa kyselyn jakaminen sähköisessä muodossa,

sillä kyselyn aihepiirikin liittyi olennaisesti internetiin. Kyselyn kohderyhmänä olivat Suomen Ratsastajainliiton jäsenet, jota tukee myös se, että linkkiä kyselyyn jaettiin vain liiton viestintävälineiden kautta.

Kysely rakentui kolmesta osasta. Taustatiedot-osiossa selvitettiin vastaajien perustietoja, muun muassa ikää, asuinpaikkaa ja hevosharrastuksen/-ammatin taustoja. Asuinpaikka-kysymyksessä vaihtoehtoina olivat Suomen Ratsastajainliiton alueet, eli Etelä-Suomi, Häme, Pohjanmaa, Itä-Suomi, Lounais-Suomi, Pohjois-Suomi, Kaakkois-Suomi sekä Keski-Suomi. Tämä aluejako haluttiin toteuttaa sen vuoksi, että kyselyssä voisi niin halutessa vertailla myös aluekohtaisia eroja. Kyselyn taustamuuttujien ikä-kohdassa vaihtoehdot oli taas jaettu ikäryhmiin, joiden avulla pystyi muun muassa tarkastelemaan vastauksia esimerkiksi lasten, nuorten tai aikuisten osalta. Kysymys, jossa kysyttiin, onko vastaaja esimerkiksi ratsastuksen harrastaja vai kilpailija, pyrki selvittämään, että onko näiden erilaisten tyyppien mieltymysten välillä eroja liittyen sosiaaliseen mediaan.

Kyselyn toinen osio käsitteli vastaajien omaa sosiaalisen median käyttöä. Tässä osiossa kysyttiin esimerkiksi sitä, että mitä sosiaalisen median palveluita vastaajat käyttävät, ja mihin he tuottavat itse sisältöä. Kolmannessa eli viimeisessä osassa aiheena oli Suomen Ratsastajainliitto sosiaalisessa mediassa. Tässä aihepiirissä pyrittiin selvittämään vastaajien tyytyväisyyttä liiton käyttämiin sosiaalisen median hyödyntämiskeinoihin, mutta tärkeässä roolissa oli myös se, että mitä odotuksia, ehdotuksia ja toiveita vastaajilla olisi liittyen tähän asiaan tulevaisuudessa.

Taustatiedot-osiossa kysymysten mitta-asteikkona toimi pääasiassa luokitte-luasteikko, sillä esimerkiksi asuinpaikka-kysymyksestä saatavia vastauksia on mahdotonta laittaa järjestetykseen, vain pelkkä luokittelu onnistuu. Kyselyn kahden viimeisen osion kysymykset taas rakentuivat pitkälti järjestysasteikkotasaisen Likertin asteikon pohjalta. Likertin asteikko tarkoittaa sellaisia vastausvaihtoehtoja, jotka koostuvat 3-9 arvosta, ja tätä asteikkoa käytetään paljon esimerkiksi mielipidemittauksissa (Heikkilä 2001, 53).

4.2 Tutkimustulosten analysointi

Kyselyssä oli vastausaikaa lähes kaksi viikkoa. Tämä oli sopiva aika kyselyn voimassaololle, sillä päivittäisten vastausten määrä väheni huomattavasti, mitä lähemmäs päättymisaika oli tulossa. Tutkimuksen reliiäbelius liitetään voimakkaasti kvantitatiiviseen tutkimukseen. Pohdittaessa tutkimuksen reliiäbeliutta tarkoitetaan sitä, että pohditaan ovatko mittaustulokset toistettavissa, ja että ne eivät ole sattumavaraisia. (Hirsjärvi ym. 2000, 213.) Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 334.

Kyseinen tutkimus olisi helposti toistettavissa, eikä sen tuloksia voida pitää sattumanvaraisina melko suuren vastaajamäärän vuoksi. Näiden seikkojen perusteella tehtyä kyselyä voidaan siis pitää luotettavana ja reliiäbelina. Toinen

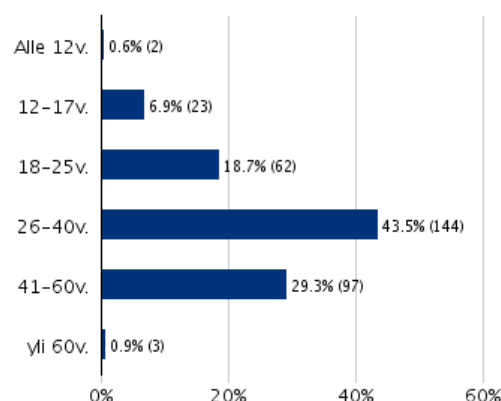
tutkimuksen arviointiin oleellisesti liittyvä käsite on validius. Tällä tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, eli mittaako tutkimus sitä, mitä se on ollut tarkoituskin mitata. Esimerkiksi joskus vastaajat saattavat tulkita kysymyksen eri tavalla kuin kyselyn tekijä on sen ajatellut. Mikäli tämän jälkeen kyselystä saadut vastaukset analysoidaan alkuperäisen kyselyn tekijän tulkintatavan perusteella, niin tulokset eivät ole valideja. (Hirsjärvi ym. 2000, 214.) Tämän opinnäytetyön kyselyä testattiin testivastaajilla ennen kyselyn julkaisemista, joka edesauttoi kyselyn validiteettia.

Kyselyn vastaukset löytyvät kaaviomuodossa opinnäytetyön liitteestä 2, mutta oleellimmat niistä opinnäytetyön kannalta on avattu myös tässä osassa. Kyselyyn vastanneista 84,3 % kertoivat olevansa Suomen Ratsastajainliiton jäseniä ratsastusseuran kautta ja 27,5 % vastaajista toimi myös jonkin ratsastusseuran hallituksessa. Ratsastus on lajina monipuolinen ja sitä voi harrastaa useilla eri tavoilla. Tästä kertoo myös se, että kysyttäessä vastaajien hevos-/ratsastusharrastuksesta, niin moni kertoi olevansa harrastekilpailija, hevosenomistaja, ratsastuskoulun oppilas tai aktiivinen seuratoimija. Nämä kaikki edustavat osittain erilaisia ratsastusharrastuksen muotoja, joten kyselyyn vastanneiden taustat ratsastuksen suhteen olivat monipuolisesti erilaisia.

Iältään (kuva 2) vastaajia oli alle 12-vuotiaasta yli 60-vuotiaisiin, mutta eniten vastaajia eli 43,5 % kuului ikäryhmään 26–40-vuotta. Hieman yllättäen seuraavaksi eniten vastaajia oli 41–60-vuotiaiden ikäryhmästä. Vasta kolmanneksi eniten vastaajia kuului ikäryhmään 18–25-vuotiaat. Suurin osa vastaajista eli 41,4 % asuu Etelä-Suomen alueella. Seuraavaksi eniten vastaajia oli Lounais-Suomen, Hämeen sekä Itä-Suomen alueilta, kun taas Keski-Suomesta vastaajia oli vain 1,8 %.

2. Ikä?

Yksittäisiä vastaajia: 331

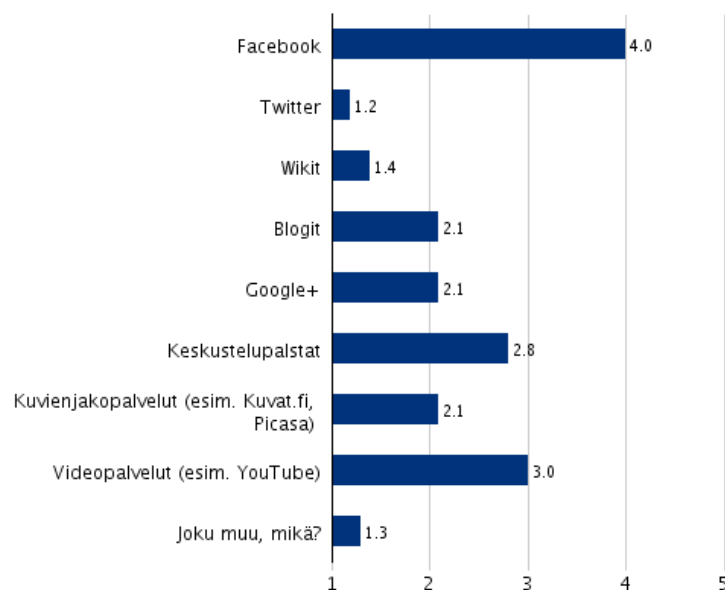


Kuva 2 Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Jäsenten sosiaalisen median käyttöä selvittäessä Facebook nousi vahvasti käytetyimmäksi palveluksi (kuva 3). Moni mieltää edelleen sosiaalisen median olevan yhtä kuin Facebook, eikä muita sen muotoja vielä tunneta. Kysymykseen kuinka paljon vastaajat käyttävät erilaisia sosiaalisen median palveluita vastattiin Likertin asteikolla, eli vastaajat valitsivat asteikosta yhdestä viiteen eniten heidän tottumuksiinsa sopivan vaihtoehdon. Ykkönen tarkoitti, että vastaaja ei käytä kyseisestä sosiaalisen median muotoa ollenkaan, kun taas viitonen, että kyseistä palvelua käytettiin erittäin paljon.

Keskiarvojenkin perusteella Facebook oli tarjotuista vaihtoehdoista käytetyin, sillä se sai keskiarvokseen 4,0, eli melko paljon. Facebookia käytti vastaajista yhteensä 75,6 % eli hieman yli 250 henkilöä joko melko tai erittäin paljon. Toiseksi eniten vastaajat käyttivät tai seurasivat videopalveluita, esimerkiksi YouTube, joka sai keskiarvokseen 3,0. Kolmanneksi käytetyin palvelu olivat erilaiset keskustelupalstat. Nämä kolme erottuivat selvästi muista palveluista. Seuraavaksi eniten käytettiin blogeja, Google+:aa sekä kuvienjakopalveluita. Twitter ja wikit eivät olleet käytössä kuin pienellä osalla kyselyyn vastanneista ja yli 50 % vastaajista kertoi, että eivät käytä näitä palveluja ollenkaan.

Keskiarvot



Kuva 3 Kuinka paljon kyselyyn vastanneet käyttävät tai seuraavat sosiaalisen median eri palveluita?

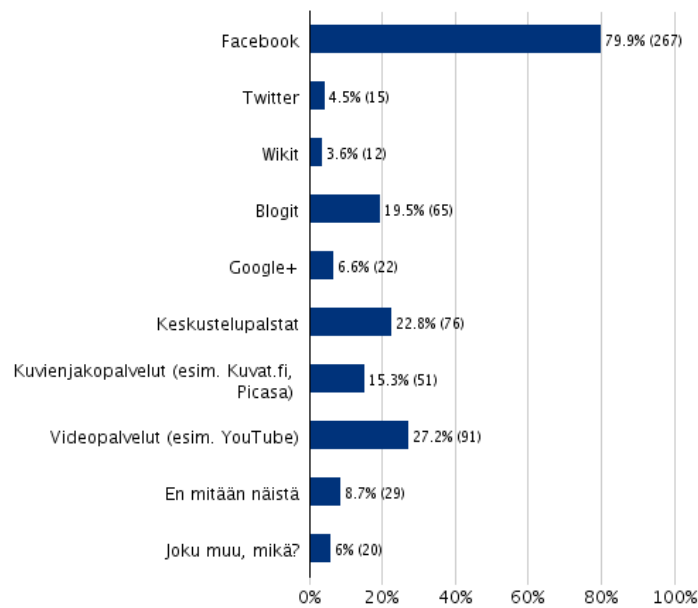
Kyselyyn vastanneet käyttävät hieman enemmän sosiaalisen median palveluita, kuin tuottavat sinne itse sisältöä. Kysyttäessä sisällön tuotannosta sosiaalisen median palveluissa samalla tavoin kuin sosiaalisen median palveluiden käytöstä, niin Facebook nousi tässäkin suosituimmaksi palveluksi. Toiseksi eniten sisältöä tuotetaan keskustelupalstoille, mutta keskiarvo tässä palvelussa oli kuitenkin vain kaksi. Muihin sosiaalisen median palveluihin ei juurikaan tuoteta sisältöä itse. Tätä voidaankin pitää yhtenä Suomen Ratsastajainliiton

sosiaalisen median strategian haasteena, sillä sosiaalisen median yksi peruselementti on se, että käyttäjät tuottavat itse sisältöä.

Kysymykseen liittyi myös kohta, jossa vastaajat saivat kertoa, mikäli he tuottavat sisältöä myös johonkin muuhun sosiaalisen median palveluun kuin valmiissa vastausvaihtoehdoissa olleisiin palveluihin. Tässä tuli ilmi, että käsite sosiaalinen media on vielä hieman epäselvä useille, sillä useampi oli vastannut tähän kohtaan, että he tuottavat sisältöä esimerkiksi ratsastusseuran internetsivuille tai omille kotisivuilleen. Tavallisia internetsivuja ei kuitenkaan voida pitää sosiaalisen median muotona, sillä ne ovat harvoin sillä tasolla, että vastaisivat sosiaalisen median määritelmää. Valtaosa kyselyyn vastanneista, eli noin 82 %, kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa alle tunnin tai useita tunteja päivässä. Sosiaalinen media on siis myös ratsastusta harrastavien suosiossa, ja näin ollen sitä voidaan pitää myös potentiaalisena viestintä- ja markkinointimuotona Suomen Ratsastajainliitolle, sillä organisaatioiden on tärkeää olla siellä missä käyttäjät ovat, kuten on aiemmin todettu.

Kolmannessa kyselyn osassa, jossa selvitettiin vastaajien toiveita ja mielipiteitä koskien Suomen Ratsastajainliittoa ja sosiaalista mediaa, nousi jälleen vahvasti esille Facebookin merkitys. Lähes 80 % eli noin 267 vastaajaa toivoi, että liitto käyttäisi jatkossakin markkinoinnissaan ja viestinnässään Facebookia (kuva 4). Tämä osoittaa sen, että sosiaalisen median käytölle on tarvetta Ratsastajainliitossa. Toiseksi eniten (27,2 %) toivottiin liiton käyttävän myös videonjakopalveluita, kuten YouTubea. Noin 20 % vastaajista toivoi myös keskustelupalstojen sekä blogien hyödyntämistä.

Kysymyksen avoimessa kohdassa moni myös kertoi pitävänsä mieluisena sähköpostiviestinnän ja -markkinoinnin käyttöä, mutta tämä ei ole sosiaalisen median palvelu sinällään. Kysyttäessä, että minkä arvosanan (1-10) vastaajat antaisivat Suomen Ratsastajainliiton tämänhetkiselle Facebook-sivulle, niin keskiarvoksi muodostui 7,23, jota voidaan pitää melko hyvänä tai kohtuullisena arvosanana.



Kuva 4 Minkälaisia sosiaalisen median palveluita kyselyyn vastanneet toivoisivat Suomen Ratsastajainliiton käyttävän markkinoinnissaan ja viestinnässään?

Jotta Suomen Ratsastajainliiton sosiaalisen median hyödyntämistä päästään kehittämään, niin on tärkeää tietää myös, että minkälaista sisältöä käyttäjät haluaisivat sieltä löytää. Tapahtumakalenteri hevosalan tapahtumista, valmennusohjeet, ratsastuksenopettajan vinkit ratsastajille suunnattu liikuntapäiväkirja, linkkivinkit, kilparatsastajan blogi sekä hevosen hyvinvointitietous kiinnostivat kaikki vastaajia jonkin verran, sillä Likertin asteikolla nämä kaikki vaihtoehdot kiinnostivat vastaajia yli kolmosen. Eniten kiinnostusta herättivät tapahtumakalenteri hevosalan tapahtumista sekä hevosen hyvinvointitietous.

Tämän kysymyksen avoin kohta sai aikaan myös paljon vastauksia. Vastaajat ehdottivat esimerkiksi keskustelupalstaa liiton jäsenille, kurkistusta ratsastuskoulujen tapahtumiin, pikauutisia maailmalta esimerkiksi Twitteriin sekä johdon blogia. Kyselyn lopussa selvitettiin, että kuinka usein vastaajat seuraisivat mielellään Suomen Ratsastajainliiton päivityksiä sosiaalisessa mediassa. 93,4 % vastaajista kertoi seuraavansa mielellään päivityksiä kerran viikossa tai useammin. Eniten prosentteja, eli 37,7 %, sai vaihtoehto 2-4 kertaa viikossa. Lopussa oli vielä mahdollisuus antaa vapaasti kommentteja liittyen Suomen Ratsastajainliittoon sekä sosiaaliseen mediaan. Tähän kohtaan tuli runsaasti kommenttia, kehitysehdotuksia sekä toivomuksia. Alle on poimittu muutamia kommentteja tästä kohdasta.

Jos otetaan enevissä määrin käyttöön, huolehditaan riittävästä päivityksestä, sekä tiedon ajanmukaisuudesta ja oikeellisuudesta.

Nykypäivänä sosiaalisen median käyttö on niin suuri osa kaikenlaista tiedottamista, että sitä ei ole syytä missään tapauksessa ainakaan vähentää vaan ennen kaikkea lisätä!

Toivoisin että tiedotuksen pääkanava on ja pysyy muualla kuin sosiaalisessa mediassa.

Miksi pitäisi olla Facebookissa? Vastustan Facebookia. Internet ja youtube on hyviä kanavia. Miksi SRL ei hyödynnä niitä maksimaalisesti?

FB-sivu on kiva ja toimiva, ei ehkä kannata hajauttaa resursseja esim. Twitteriin, jossa ei suomalaisia juuri ole. Google + varmasti nousee ja vaikuttaa toiminnoiltaan FB:a paremmalta, joten sitä kannattaa myös harkita. Youtube ja kuvienjakopalvelut ovat hyviä tukemaan muita välineitä. Wiki ehkä lähinnä siinä, että SRL pitää "omat" sivunsa Wikipediassa kattavina. Ehkä ratsastusaiheinen wiki ei niin ajankohtainen vielä ole. Hippos voisi ilmestyä vielä harvemmin ja enemmän sisältöä verkkoon. Nykymuodossaan SRL:n netti ja FB päihittävät Hippoksen menneen tullen. Esim. tieto kisoista on tärkeää juuri ennen (menisinköhän) tai vähän jälkeen (miten kävi), mutta ei enää kahden kuukauden päästä.

Loistavaa jos saatte enemmän näkyvyyttä "tavallisen kansan" keskuudessa facebookin ym kautta. Itselleni oli mm yllätys että SRL on facebookissa.

Pitäisi lopulta saada aikaiseksi rekisteröityneiden käyttäjien keskustelusivut alan syväharrastajille.

Kuten tähän valituista kommenteista huomaa, niin vastaajien mielipiteet poikkeavat melko paljon toisistaan. Osa kommentoijista toivoo, että Suomen Ratsastajainliitto käyttäisi aktiivisemmin sosiaalista mediaa, kun taas toiset vastustavat sen käyttöä. Pääsääntöisesti liiton sosiaalisen median toiminnan tehostaminen sai kannatusta vastaajilta, mutta moni korosti myös suunnitelmallisuuden ja päivitysaktiivisuuden tärkeyttä. Osa vastaajista pelkäsi, että sosiaalinen media syrjäyttää muut liiton viestintäkanavat ja tiedotus siirtyy pääosin sinne.

Tutkittaessa taustamuuttujien vaikutusta tutkimustuloksiin, niin merkittäviä vaihtelueroja ei löytynyt. Kaikkien eri ikäryhmien vastaajat kertoivat esimerkiksi käyttävänsä sosiaalisen median kanavia samanlaisilla painotuksilla. Ainoana pienenä erona tässä oli kuitenkin se, että erityisesti 12–17-vuotiaat käyttivät videonjakopalveluita, kuten YouTubea, kun taas vanhemmat vastaajat eivät olleet aivan yhtä aktiivisia videonjakopalveluiden käyttäjiä. Ero näiden välillä ei kuitenkaan ollut merkittävä. Sisältöä eri sosiaalisen median pal-

veluihin, erityisesti Facebookiin tuottivat kuitenkin aktiivisimmin 18–25-vuotiaat sekä 26–40-vuotiaat.

Kun tarkastellaan eroja harraste- ja kilparatsastajien välillä, niin harrastajat olivat hieman aktiivisempia sisällön tuottamisessa sekä sosiaalisen median palveluiden käyttämisessä kuin kilparatsastajat. Suomen Ratsastajainliiton sosiaalisen median sisältöihin harrasteratsastajat toivoivat melko tasapuolisesti kaikkia kyselyssä esitettyjä sisältövaihtoehtoja, kun taas kilparatsastajat olivat kiinnostuneita erityisesti tapahtumakalenterista sekä hevosen hyvinvointiin liittyvästä tiedoudesta. Taustamuuttujien avulla selvitetty eroavaisuudet erilaisten vastaajien välillä eivät siis vaikuttaneet suuresti kyselyn avulla saatuihin keskiarvoihin, vaan kaikkien ryhmien ajatukset olivat kuitenkin samansuuntaisia omilla painotuksillaan.

5 SUOMEN RATSASTAJAINLIITON SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA

Sosiaalinen media on organisaatioiden käytössä paljon muutakin kuin viestintää ja markkinointia. Sosiaalinen media mielletään kuitenkin edelleenkin usein irralliseksi asiaksi, vaikka todellisuudessa sen käyttäminen organisaatiossa on strateginen valinta, joka liittyy olennaisesti muuhun toimintaan. Tyyppillisesti sosiaalisen median strategia antaa yleislinjauksen toiminnalle, mutta tämän lisäksi voidaan luoda myös yksityiskohtaisempia ohjeita esimerkiksi organisaation pelisäännöille sosiaalisen median käyttöön liittyen. (Pönkä 2010, 8-13.)

Jotta sosiaalisesta mediasta saataisiin irti konkreettista hyötyä, niin strategian luominen kannattaa, sillä sen kautta toiminnasta tulee suunnitelmallisempaa. Sosiaaliseen mediaan ei ole järkevää lähteä mukaan vain sillä perusteella, että kun kaikki muutkin ovat siellä. Organisaation tulee olla suunnitellut tavoitteet, eli minkä vuoksi sosiaaliseen median kannattaa juuri kyseisen organisaation lähteä. Tähän suunnitelmallisuuteen avuksi kannattaa luoda sosiaalisen median strategia, jonka avulla tulee käytyä läpi miten yritys on mukana kyseisessä mediamuodossa ja minkä vuoksi. Organisaatioiden perinteinen ja virallinen viestintä ei sovellu sellaisenaan sosiaalisen median maailmaan, pelkkä asioiden huutaminen ulospäin ei tässä tapauksessa riitä. Strategiassa tuleekin ottaa huomioon myös viestisisällöt ja se, kuinka organisaation viesti saadaan sosiaalisessa mediassa kuuluville. (Repo 2010, Kauppalehti 1.2.2010, 16.)

5.1 Lähtötilanne

Suomen Ratsastajainliitto ry ei ole aiemmin juurikaan käyttänyt sosiaalista mediaa markkinoinnissaan tai viestinnässään. Vuoden 2011 alussa lanseerattiin liiton Facebook-sivu, joka oli ensiaskeleita sosiaalisen median käyttöön. Aiemmin Suomen Ratsastajainliitossa on keskusteltu muun muassa linjauksista liiton hallitusten jäsenten sekä työntekijöiden kommentointiin keskustelupalstoilla. Linjaukseksi on vedetty, että nimettämiin keskusteluihin ei saa liiton nimissä kommentoida. Tätä linjausta tulee kunnioittaa myös sosiaalisen median sisältöä suunniteltaessa. Ennen Facebookin pilottihanketta

Suomen Ratsastajainliitolla on ollut yksi blogiprojekti kokeilussa (kuva 2). Tämä liittyi ratsastajien kuntohaastekampanjaan, jossa houkuteltiin joukkueita osallistumaan kuntokampanjaan, eli kasvattamaan kuntoa ajanjaksoissa. Liiton työntekijöistä osa osallistui joukkueena mukaan kampanjaan ja pyrki näin ollen aktivoimaan lisää osallistujia kuntoilemaan. Yksi osa tätä projektia oli liiton kuntohaastekampanjan oma blogi ”Kunnon Ratsut”, jota kirjoitettiin elokuusta 2010 huhtikuuhun 2011 saakka epäsäännöllisesti. (Kai-pio, sähköpostiviesti 8.10.2011.) Blogi ei kuitenkaan saanut aktivoitua lukijoita kommentoimaan tekstejä, johon syynä saattoivat olla useat erilaiset asiat. Blogikirjoitusten sisältö ei välttämättä herättänyt mielipiteitä lukijoiden kes-

kusteluissa tai esimerkiksi blogin olemassaolosta ei kulkenut tietoa riittävästi potentiaalisille lukijoille.

Kunnon Ratsut

Suomen Ratsastajainliiton toimisto kuntoillee

Emmi hujaa itseään 0

Luokassa: Luokittelematon — kunnonratsut @ 15:11 Lauantaina, Huhtikuun 2. 2011

Vaikeuksia lähteä liikkeelle? Sohva kutsuu? Nälkä? Väsy? Pimeää? Märkää? Liian vähän aikaa? Kipeät jalat? Pitäisi siivota? Hyvä kirja? Hyvä leffa?

VOI KYLLÄ!

Minun ei todellakaan tarvitse käyttää kovin paljon itsesuostuttelua vaihtaakseni suunnitellun lenkin sohvalle lojumiseen toinen käsi perunalastupussissa, toinen pitelemässä kaukosäädintä tai kirjaa. Joten pieni itsepetos myös toiseen suuntaan on pakollista jos mieli hoitaa kuntoaan muutenkin kuin tätratsulla jolkottelemalla.

Luin taannoin jostain vanhasta tiedelehdestä, että kun puhutaan ihan terveyttä ylläpitävästä perusliikunnasta (ei siis varsinaisesta kunnonkohottamisesta), ei oikeastaan ole väliä kuinka pienissä pätkissä liikkumisen suorittaa. Kun siis kävelee 12 kertaa päivässä viisi minuuttia, on se ihan yhtä "terveysvaikutteista" kuin tunnin yhtäjaksoinen lenkki. Jos tarkoitus on siis vain pysyä kunnossa, päivittäisen liikkumisen voi pilkkoa hyvin pieniin paloihin.

Tästä on hyvä aloittaa itsehujaus. Puhu itsesi kymmenen minuutin kävelylenkille. Ihan vaan kymmenen minuuttia, joku kortteli ympäri, sehän on jo parempi kuin ei mitään ja sitten saa taas syödä vähän herkuja tai jotain. Kaiva vielä se uusi takki kaapista ja lenkkaritkin voisi laittaa niin kävely on vähän kivempaa. Ja ehkä sykemittari, ja musiikkia jossain muodossa. Lähde ulos. Kävele, kuuntele hyvää musiikkia ja huomaa, että aikaa on kulunut 15 minuuttia. Totea, ettei tämän miniatyyrilenkin takia olisi kannattanut edes lähteä ulos, ja että kävely maistuu oikeastaan aika kivalle, ja että vasta on kulunut alle 100 kcal. Jatka lenkkiä. Tule tehneeksi yli puolen tunnin lenkki, ehkä jopa yli tunnin.

Käytän tätä menetelmää usein, ja se toimii joka kerta. Liikkuminen kyllä on mahdollista jokaiselle, pitää vain tuntea itsensä ja tietää mitä hermoja tökkiä.

Haku

Sivut

- Kuntoilijat esittäytyvät
- Blogista

Luokat

- Luokittelematon

Tuoreet artikkelit

- Emmi hujaa itseään
- Emmi zumbaa
- Emmi haki intoa Kuntomessuilta
- Emmi nyttyttää keppiä
- Emmi ryhdistäytyy

Arkistot

Valitse kuukausi ▼

Linkit

- Kuntohaaste 2010
- Suomen Ratsastajainliitto ry

Kuva 5 Suomen Ratsastajainliiton Kunnon Ratsut -blogi

Liiton Facebook-sivu (kuva 3) otettiin käyttöön maaliskuussa 2011. Facebookiin osallistumisesta on kuitenkin ollut puhetta Suomen Ratsastajainliiton alueiden kohtaamisissa suurin piirtein vuoden ajan ennen projektin käynnistämistä (Kaipio, sähköpostiviesti 8.10.2011). Vuosi 2011 oli Suomen Ratsastajainliitolla nuorisotoiminnan teemavuosi, joten aluksi keskityttiin erityisesti nuorisönäkökulman esilletuomiseen Facebookissa. Vuoden aikana päivitysten si-

sältö on vaihtunut nuorisonäkökulmasta monipuoliseksi eri teemoihin liittyväksi päivittämiseksi. Sivulla oli 6.10.2011 mennessä 2792 tykkääjää, jotka jakautuvat melko tasaisesti eri ikäryhmille 13–54-vuotiaisiin. Eniten tykkääjiä oli 25–34-vuotiaiden ikäryhmästä, joka sopii hyvin yhteen tässä opinnäytetyössä tehdyn kyselyn vastaajien ikäryhmän kanssa. (Facebook-kävijätiedot, 2011.).

Osalla Suomen Ratsastajainliiton alueista on olemassa myös omia Facebook-sivuja. Esimerkiksi Hämeen, Pohjanmaan sekä Keski-Suomella on olemassa omat Facebook-sivunsa tai -ryhmänsä. Nämä sivut toimivat kuitenkin alueiden hallitusten alaisuudessa, joten strategiassa ei keskitytä varsinaisesti niiden toimintaan tarkemmin.



Kuva 6 Suomen Ratsastajainliiton Facebook-sivu 14.10.2011

5.2 Tavoitteet

Strategian luomisessa olennaisessa osassa on tavoitteet, eli mihin strategian avulla pyritään. Tavoitteiden asettamisen tulisi sosiaalisen median strategiaa luodessa olla ensimmäinen asia, mitä lähdetään pohtimaan. (Carton 2009.) Ilman tavoitetta sosiaalisen median sivujen päivittäminen on usein turhaa, sillä siitä saatava hyöty ei ole oikeassa suhteessa käytettyihin resursseihin. Tavoitteet on hyvä asettaa niin, että niissä otetaan huomioon niiden mitattavuus. Esimerkiksi yleisluontoinen tavoite ”tietoisuuden lisääminen” ei ole kovin helposti mitattavissa. (Quinn & Perry 2011, 13.)

Tavoitteet voidaan jakaa laadullisiin ja määrällisiin tavoitteisiin. Laadulliset tavoitteet ovat vaikeampia mitata ja todentaa kuin määrälliset tavoitteet, jotka ovat konkreettisempia sekä helpommin mitattavissa esimerkiksi numeroilla. Ehdotuksessa Suomen Ratsastajainliiton sosiaalisen median strategiaksi (liite 1) nostetaan esille tavoitteet. Kaksi ensimmäistä tavoitetta ovat määrällisiä, kun taas viimeinen tavoite on laadullinen. Tavoitteiksi on asetettu, että kaikki Suomen Ratsastajainliiton sosiaalista mediaa käyttävät jäsenet käyttävät tai seuraavat jotain liiton sosiaalisen median kanavaa sekä aktivoida jäsenten osallistumista kommentointiin sekä sisällön tuottamiseen itse. Tavoitteeksi voidaan lukea myös se, että Suomen Ratsastajainliitto olisi edelläkävijänä suomalaisten lajiliittojen keskuudessa sosiaalisen median hyödyntämisessä.

Pienimuotoisempia tavoitteita voidaan luoda myös esimerkiksi yksittäisiin valittuihin sosiaalisen median kanaviin. Näiden kohdennettujen tavoitteiden tehtävänä on ajaa osaltaan organisaatiota kohti varsinaisia strategiassa esitettyjä tavoitteita, ja niitä voidaan käsitellä yksityiskohtaisemmissa ohjeistuksissa sosiaalisen median käyttöön strategian luomisen jälkeen. Tällaisia kohdennettuja tavoitteita voivat olla esimerkiksi sähköpostilistan kokoaminen, liikenteen lisääminen internetsivuille tai organisaation toimintaan tutustuttaminen. (Quinn & Perry 2011, 47.) Tavoitteita voidaan luoda myös yksittäisille kampanjoille tai jonkin tietyn uutisen leviämiseksi sosiaalisen median kautta, mutta nämäkin tulee käsitellä erikseen yksityiskohtaisemmissa kampanjasuunniteluissa.

5.3 Kohderyhmät

Kohderyhmien määrittely, eli sen suunnittelu, että kenet sosiaalisessa medias-
sa halutaan tavoittaa, on myös tärkeä osa suunniteltaessa toimintaa sosiaali-
sessa mediassa. Kohderyhmän valinta vaikuttaa olennaisesti myös viestien si-
sältöön sekä tyyliin, sillä esimerkiksi potentiaalisille lahjoittajille ei voi tai ai-
nakaan kannata viestiä samoin kuin vaikkapa järjestön työntekijöille. (Quinn
& Perry 2011, 13.) Suomen Ratsastajainliiton sosiaalisen median strategiaan
ehdotetaan kohderyhmäksi sen omaa jäsenistöä ja erityisesti niitä, jotka jo
käyttävät sosiaalista mediaa, sillä opinnäytetyön yhteydessä tehdyn tutkimuk-
sen perusteella jäsenet ovat kiinnostuneita liiton sosiaalisen median käytön
tehostamisesta. Kuitenkin niiden jäsenten, jotka eivät sosiaalista mediaa käy-

tä, ottaminen kohderyhmässä huomioon asettaisi suuria haasteita sillä, että kuinka nämä jäsenet saisi käyttämään sosiaalista mediaa, eikä tämä olisi yksin Suomen Ratsastajainliiton käsissä.

Jäsenet ovat tärkeä kohderyhmä myös liiton arvomaailman jalkauttamisessa, mutta he ovat myös näkyvä osa liittoa ja hevosharrastusta yleisesti. Jäsenten kautta tieto jalkautuu eteenpäin ja laji saa näkyvyyttä. Muita organisaation sidosryhmiä, kuten tukijoita ja mediaa ei tämän strategian yhteydessä ole valittu kohderyhmäksi, sillä liiton toiminta sosiaalisessa mediassa on vasta alkutekijöissään, eikä ole kannattavaa yrittää suunnata kaikkea kaikille, vaan kohderyhmän valinta on tässäkin yhteydessä tärkeää. Muiden sidosryhmien ottamista huomioon kannattaa kuitenkin harkita myöhemmässä vaiheessa, kun sosiaalisen median hyödyntäminen on jo tutumpaa organisaatiolle.

Koska Suomen Ratsastajainliiton jäsenistö koostuu melko monipuolisesti erilaisista ratsastuksen harrastajista sekä sen kanssa ammatikseen työskentelevistä, niin kohderyhmänä Suomen Ratsastajainliiton sosiaalista mediaa käyttävät jäsenet on edelleenkin melko laaja ja sekalainen. Markkinointiajattelusta voidaan tässä yhteydessä nostaa esiin termi segmentointi. Vaikka termi onkin tyypillisesti liitettävissä perinteiseen markkinointiin, niin sen perusajatuksot soveltuvat hyvin myös tässä tapahtuvaan kohderyhmien valintaan. Bergström ja Leppänen (2005, 131–134) kertovat segmentoinnin pohjana olevan näkemys siitä, että erilaisilla asiakasryhmillä ja markkinoilla on usein erilaisia perusteita esimerkiksi ostopäätöksille, joita he tekevät. Tämän vuoksi on kannattavaa selvittää erilaisia asiakasryhmiä kiinnostavat asiat ja kohdentaa markkinointia näille eri asiakasryhmille soveltuvaksi. Segmentointikriteerejä on olemassa useita erilaisia, mutta ne voidaan jaotella kolmeen pääluokkaan, jotka ovat demografiset kriteerit, elämäntyylikriteerit sekä asiakassuhdekriteerit.

Suomen Ratsastajainliiton sosiaalisen median strategian kohderyhmiä pohdittaessa liian tarkkoja rajoituksia ei kannata tehdä, sillä ketään jäsenistöstä ei kuitenkaan haluta sulkea ulkopuolelle, eivätkä resurssit riitä panostamaan kohdennettuun sosiaalisen median markkinointiin ja viestintään useille erilaisille kohderyhmille. Tämä näkökulma on kuitenkin tärkeä ottaa huomioon suunniteltaessa lyhytkestoisempia kampanjoita strategian sisällä. Esimerkkinä tällaisesta kampanjasta voisi olla hevosen lääkintäaiheinen tietoisuuskampanja, jossa tulee pohtia kohderyhmä tarkkaan. Esimerkiksi hevosalan ammattilaiset tarvitsevat aiheesta huomattavasti syvällisempää ja edistyneempää tietoa kuin vaikkapa ratsastusta vuoden ajan harrastanut 10-vuotias tyttö, joka tarvitsee tietoa vasta aivan perusasioista. Tämänkaltaisissa tapauksissa kohderyhmänä eivät voi olla kaikki liiton jäsenet. Suuri osa Suomen Ratsastajainliiton jäsenistä on kuitenkin naisia ja tyttöjä ja sosiaalista mediaa käyttävät erityisesti nuoret aikuiset, joten nämä seikat antavat hieman suuntaa sille, että minkälainen kohderyhmä on tarkemmin kyseessä.

5.4 Kanavat

Sosiaalisen median kanavia ja palveluita nousee esiin kokoajan lisää, mutta samalla aina joku kanavista pikkuhiljaa unohtuu. Suomessa tunnetuimmat ja Suomen Ratsastajainliitolle potentiaalisimmat sosiaalisen median kanavat on esitelty tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa. Pohdittaessa mitkä kanavat valitaan sosiaalisen median strategiaan, on tärkeää muistaa, että kanavien valinta ei ole joko tai -tilanne, eli strategiassa ei tarvitse valita, että joko käytetään Facebookia, mutta ei käytetä Twitteriä. Tämän sijaan on oleellista suunnitella yhdistelmä erilaisista sosiaalisen median kanavista, ja kuinka niitä voisi hyödyntää yhdessä. (Quinn & Perry, 38–40.)

Usein erilaiset kohderyhmät käyttävät eri sosiaalisen median kanavia, kun taas erilaiset sisällöt lyövät helpommin läpi joissain kanavissa kuin toisissa, joten tämä tulee ottaa huomioon myös strategian suunnittelussa. Kanavien valinnassa kannattaa myös huomioida resurssit, eli usein on kannattavampaa valita muutama tärkeä sosiaalisen median kanava, kuin vain yrittää tuottaa sisältöä lukuisiin eri kanaviin ilman riittävää panostusta mihinkään. On paljon tehokkaampaa päivittää aktiivisesti esimerkiksi kahta sivustoa, kuin epäsäännöllisesti kymmentä erilaista. Kanavavalinnassa tulee siis ottaa huomioon kohderyhmän ja kiinnostuksen lisäksi myös henkilökunnan ajankäyttö, olemassa olevat resurssit sekä ylipäättänsä aikataulutus. (Quinn & Perry, 38–40.)

Vaikka sisällöt, joita esimerkiksi Facebookiin tuotetaan, ovat lyhyitä ja usein melko nopeita kirjoittaa, niin seurantaan käytettävä aika tulee myös ottaa huomioon ajankäyttöä suunniteltaessa. Tyypillisesti yhden tai kahden kanavan aktiivinen päivittäminen sekä seuranta vievät aikaa noin viisi tuntia viikoittain. Kuten tätä opinnäytetyötä varten tehdyssä kyselyssäkin tuli ilmi, niin vastaajat toivoivat vähintään viikoittaista sisällöntuotantoa Suomen Ratsastajainliiton sosiaalisen median kanaviin. Yleisesti hyvänä päivitystahtina esimerkiksi Facebookiin pidetään 2-3 kertaa viikossa tapahtuvaa päivitystä, mutta toisaalta taas blogit ja esimerkiksi videonjakopalvelut eivät vaadi aivan yhtä aktiivista toimintaa. Blogeissa on kuitenkin hyvä tapahtua jotain melko säännöllisesti, jotta lukijat pysyvät kiinnostuneena. (Quinn & Perry 2011, 39.)

Tehdyn kyselyn perusteella vastaajat toivoivat Suomen Ratsastajainliiton hyödyntävän erityisesti Facebookia, mutta myös videonjakopalveluita, blogeja sekä keskustelupalstoja sosiaalisen mediassa. Facebook-sivu liitolla on jo käytössään, mutta sen sisältöön ei ole vielä tehty mitään erityisiä linjauksia. Koska resurssien käyttö on rajallista, niin sosiaalisen median kanavatkin kannattaa valita jo olemassa olevien resurssien perusteella. Eli koska tällä hetkellä Suomen Ratsastajainliitolla ei ole aktiivista videomateriaalin kuvaustoimintaa olemassa, niin videonjakopalveluiden hyödyntäminen ei ole käytössä olevien resurssien kannalta nykytilanteessa ajankohtaista.

Keskustelupalstat ovat aiheuttaneet aika ajoin keskustelua Suomen Ratsastajainliiton hallituksessa, kuten aiemmin on mainittu. Liiton hallituksen asettama linjauksen vuoksi niiden käyttöönotto tai niihin kommentointi ei ole tällä

hetkellä myös mahdollista. On suositeltavaa kuitenkin harkita oman, kirjautumista vaativan, keskustelupalstan luomista esimerkiksi Suomen Ratsastajainliiton internetsivujen yhteyteen, jolloin sen hallinnointi ja ylläpito olisi mahdollista. Muiden keskustelupalstojen seuranta on kuitenkin tärkeää, vaikka linjaus olisikin se, että niihin ei kommentoida.

Jotta liiton toimintaa sosiaalisessa mediassa päästään kehittämään, niin jonkin uuden kanavan käyttöönotto olisi kuitenkin kannattavaa. Blogi toisi Facebookin rinnalle hieman erilaisen sosiaalisen median muodon, sillä niihin on mahdollista kirjoittaa pidempiä tekstejä ja tuoda esimerkiksi liiton kannanottoja keskustelupalstoilla esiinnoisseisiin asioihin ilmi. Blogeissa on myös kommentointimahdollisuus, jonka avulla jäsenistön omaa aktiivisuutta saataisiin lisättyä.

Kanavavalintoja tehdessä tulee tuki ottaa huomioon myös olemassa olevat tavoitteet, eli mitkä kanavat edesauttavat tavoitteiden saavuttamisessa? Monissa tapauksissa sosiaalisen median näkyvyys on verrattavissa mainosnäkyvyyteen, eli on tärkeää eritellä se, mitä ollaan tekemässä ja mihin sisältö ollaan laittamassa. Kanavavalintoja tehdessä on siis oleellista tutustua vaihtoehtoina oleviin sosiaalisen median kanaviin ja pohtia niiden soveltuvuutta organisaation laatimiin tavoitteisiin. (Carton 2009.)

Facebook on Suomessa käytetyimpiä sosiaalisen median muotoja, joten sen kautta on mahdollista saada mahdollisimman moni jäsenistöstä seuraamaan päivityksiä, mutta myös jäsenten oma sisällöntuotanto ja kommentointi on helppoa sitä kautta. Monet lajiliitot ovat Facebookissa, mutta liittojen sivujen sisältö vielä hieman lapsen kengissä, ja se on lähempänä tiedottamista kuin sosiaalista kanssakäymistä, joten edelläkävijyydenkin tavoite olisi tämän kanavavalinnan kautta lähempänä. Blogin kirjoittamisen kautta on seuraajiksi mahdollista saada myös niitä jäseniä, jotka eivät käytä Facebookia esimerkiksi ollenkaan. Blogikirjoitusten sisällöstä riippuen myös jäsenien kommentointia on mahdollista lisätä niiden avulla. Muiden kanavavalintojen avulla olisi kenties mahdollista olla vielä näkyvämmän edelläkävijä lajiliittojen sosiaalisen media käytössä, mutta useampien kanavien mukaanotto ei ole ainakaan vielä realistista tai kannattavaa.

5.5 Sisällöt

Sisällöt liittyvät olennaisesti kanavavalintoihin, sillä erilaiset kanavat vaativat erilaisia sisältöjä. Mikäli eri henkilöt vastaavat eri kanavien sisällöntuotannosta, niin on tärkeää, että nämä henkilöt kommunikoivat keskenään, jotta esimerkiksi ristiriitaisuudet vältetään. Identtiset päivitykset eri kanavilla eivät kuitenkaan ole tarpeellisia, vaan käyttäjät saattavat jopa hermostua niihin. Mikäli samasta asiasta kerrotaan internetsivuilla, Facebookissa, blogissa sekä sähköpostissa ja vieläpä kaikissa samalla tavoin, niin tämä turhauttaa käyttäjät helposti. (Quinn & Perry 2011, 41.)

Sosiaalisten median kanavien sisältöjen on kuitenkin tärkeää toimia yhdessä muihin viestintä- ja markkinointisisältöjen kanssa yhtenäisen linjan saavuttamiseksi. Koska sosiaalisen median yksi pääajatuksista on sosiaalinen kanssakäyminen, niin tämä tulee ottaa huomioon myös organisaatioissa. Usein toimiva lähtökohta on se, että organisaation sisältä henkilöt luovat sisältöään omalla nimellään. Toki on tärkeää tuoda esille myös se, että kyseinen henkilö on tietyn organisaation palveluksessa, mutta sosiaalisessa mediassa ihmiset kommunikoivat ihmisten kanssa, eivätkä kasvottomat organisaatiot ihmisten kanssa. Tällöin saadaan parempia tuloksia aikaan. (Quinn & Perry 2011, 41.)

Facebookissa sisällöt ovat usein lyhyitä tekstejä tai esimerkiksi kuvien ja videoiden jakamista. Facebook on hyvä väline välittää tietoa esimerkiksi Suomen Ratsastajainliiton internetsivuilta eteenpäin, mutta sen tarkoitus ei ole kuitenkaan toimia tiedotuskanavana, jonne internetsivuilla olevat viestit kopioidaan sellaisenaan tai linkitetään vain suoraan internetsivujen uutiseen. Koska yhtenä tavoitteena on lisätä jäsenten omaa aktiivisuutta Suomen Ratsastajainliiton sosiaalisessa mediassa, niin Facebookissa jaettavien sisältöjenkin on hyvä olla sellaisia, että ne aktivoivat käyttäjiä osallistumaan ja kommentoimaan. Kysymysten esittäminen on esimerkki yksinkertaisesta tavasta toteuttaa tätä ideaa. Koska organisaation keskustelu henkilöiden kanssa ei ole toimiva ratkaisu sosiaalisessa mediassa, niin olisi myös hyvä, että Suomen Ratsastajainliiton Facebook-sivulle kirjoitettujen viestien perässä lukisi myös kirjoittajan nimi. Tämä oma osaltaan rohkaisee myös käyttäjiä ottamaan osaa keskusteluun ja sisällöntuotantoon omilla nimillään.

Blogikirjoituksissa kannattaa nostaa esille ajankohtaisia aiheita ja näissäkkin on tärkeää, että kirjoitukset henkilöityvät jollain tapaa, joka taas rohkaisee lukijoita kommentoimaan ja tekee teksteistä persoonallisempia. Jotta blogi saa kiinnostusta ja onnistuu vielä säilyttämäänkin kiinnostuneita lukijoita, niin kirjoitusten tyyli ei voi olla pelkästään asioista tiedottamista. Kirjoitusten on tärkeää olla ajankohtaisia ja kantaaottavia, toki huomioiden Suomen Ratsastajainliiton linjaukset. Sisällöntuotannossa kannattaa siis huomioida se, että millä keinoin blogi saisi lisää lukijoita, onnistuisi säilyttämään lukijansa sekä aktivoimaan lukijoita myös kommentoimaan.

Suomen Ratsastajainliiton aiemmassa blogikokeilussa aiheena oli kuntoilu, mutta kommentteja blogitekstit eivät saaneet. Blogikirjoitusten sisällössä kannattaisikin tässä tapauksessa lähteä liikkeelle liiton jäseniä yhdistävistä teki-
jöistä, eli hevosista ja ratsastuksesta, jolloin myös aktiivisempaa keskustelua voisi syntyä kaikkia lähellä olevan aiheen vuoksi. Yksi vaihtoehto blogille voisi olla Suomen Ratsastajainliiton hallituksen blogi, jolloin kirjoitusvuoro olisi jaettu hallituksen eri jäsenten kesken. Liiton hallituksen jäsenillä olisi kaikilla jaetut omat vastualueensa, jolloin kirjoitusten teematkin olisi helppo jakaa.

Johdon blogi ei kuitenkaan itsessään terminä riitä herättämään ehkä riittävästi mielenkiintoa, joten blogikirjoitusten sisältöön on syytä panostaa. Toisena blogikirjoittajavaihtoehtona voisi olla joku aktiivinen ja tunnettu kilparatsas-

taja. Ratsastaja voisi kertoa blogissa valmentautumisestaan, hevosten hoidosta sekä esimerkiksi ajatuksistaan kullakin hetkellä otsikoissa oleviin aihepiireihin. Tämä kiinnostaisi erityisesti niin sanottuja tavallisia ratsastuksen harrastajia, joita liiton jäsenistä on kuitenkin iso osa. Blogikirjoittaja voisi tässä tapauksessa vaihtua esimerkiksi vuosittain, jolloin myös eri ratsastuksen lajien harrastajat tulisi otettua huomioon vaihtuvissa blogikirjoittajissa. Riittävä blogikirjoitusten aktiivisuus on kerran kuukaudessa, mutta ihanteellista olisi saada blogiin uutta tekstiä esimerkiksi kerran viikossa.

Tätä opinnäytetyötä varten tehdyssä kyselyssä sosiaalisen median sisältöihin toivottiin erityisesti tapahtumakalenteria hevosalan tapahtumista. Suomen Ratsastajainliiton internetsivuilla on tällä hetkellä tapahtumakalenteri, mutta sen käyttömukavuus ei ole välttämättä paras mahdollinen. Tämän kehittämisen lisäksi sosiaalisessa mediassa voisi nostaa aina aika ajoin joitain tapahtumia erityisesti esille ja rakentaa sisältöä niiden ympärille. Suomen Ratsastajainliiton jäsenlehdessä Hippoksessa käsitellään paljon hevosen hyvinvointia, jota toivottiin myös sosiaalisen median sisältöihin. Tätä voisi Facebookissa hyödyntää esimerkiksi tekemällä pieniä tietoisuuksia ajankohtaisista hevosen hyvinvointiin liittyvistä aiheista, sekä aktivoida käyttäjiä kertomaan omia kokemuksiaan aiheesta.

Blogikirjoituksissa teemana voi ajoittain olla myös hevosen hyvinvointiin liittyvät näkökulmat eri asiayhteyksissään. Valmennusohjeet ja vinkit toimivat blogikirjoitusten sisältöinä myös erinomaisesti. Tarkempaa sisällöntuotantoa voi miettiä yksityiskohtaisemmissa kampanjoissa. Suomen Ratsastajainliitolla on vuosittain erityinen teemavuosi. Vuonna 2011 se on nuorisotoiminta, kun taas vuonna 2012 se on vapaaehtoisuus. Esimerkiksi näiden teemojen ympärille voi rakentaa sosiaaliseen mediaan kampanjoita. Facebookin ja blogien avulla kannattaa yrittää rekrytoida talkoolaisia tai saada aikaan keskustelua vapaaehtoisuuden tilanteesta tällä hetkellä esimerkiksi ratsastusseurojen edustajien kanssa.

Sisällön tuotannossa tulee ottaa huomioon myös se, että pelkkä alustustekstin luominen ja kannustaminen kommentointiin eivät riitä, vaan kommentteihin ja kysymyksiin on tärkeää myös vastata. Tällöin käyttäjät kokevat aktiivisuudestaan olevan hyötyä. Käyttäjää voi aktivoida kommentoimaan sekä tuottamaan itse sisältöä myös erilaisten palkitsemisten avulla. Esimerkiksi kaikkien johonkin tiettyyn sisältöön kommentoineiden kesken arvotaan jokin tuotepalkinto.

5.6 Mittaaminen ja tavoitteiden saavuttaminen

Digitaalisessa mediassa mitattavuus on huomattavasti helpompaa kuin esimerkiksi perinteisessä printtimediassa. Digitaalisessa mediassa pystytään mitamaan lähes kaikkia asioita, mutta olennaista onkin löytää oikeat mitattavat asiat, jotka liittyvät asetettuihin tavoitteisiin. Mitattavat asiat digitaalisella puolella voidaan jakaa neljään eri ryhmään. Ensimmäinen mittausryhmä on

katselukerrat. Esimerkiksi blogien ylläpitäjät saavat helposti selville, että kuinka monta katselijaa jollain tietyllä blogitekstillä on. Tämä on hyödyllinen, mikäli tavoitteena on esimerkiksi levittää sanomaa. Katselukertojen määrä ei kuitenkaan anna kuvaa siitä, että kuinka moni vaikkapa hyödyntää saamaansa tietoa.

Toinen ryhmä on seuraajat. Tunnetuimpia esimerkkejä tästä ovat Twitterissä käyttäjien seuraamismahdollisuus tai Facebookissa tykkäämispainike. Tämäkin mittaristo kertoo vain, että kuinka moni käyttäjä sivustoa seuraa, eikä anna tarkempaa kuvaa siitä, että tuottavatko käyttäjät esimerkiksi itse sisältöä. Kolmantena ryhmänä voidaan pitää sitoutumista mittaavia tekijöitä. Tällä tarkoitetaan sitä, että lasketaan käyttäjiä, jotka osallistuvat sisällön tuottamiseen esimerkiksi kommentoimalla blogiin tai kirjoittamalla organisaation Facebook-sivun seinälle.

Viimeinen mittausryhmä on keskustelut. Näiden mittauskeinojen avulla saadaan konkreettista kuvaa siitä, että kuinka paljon sosiaalinen media on todellisuudessa hyödyttänyt esimerkiksi vapaaehtoisten hankinnassa tapahtumaan. (Quinn & Perry 2011, 13.) Jotta tavoitteet toteutuvat, niin on tärkeää pohtia myös keinoja, millä voidaan päästä lähemmäs tavoitteita ja sitä kautta suunnitellut tavoitteet saavuttaa. Strategian luonnissa tulee siis pohtia myös sitä, että mikä määrittelee onnistumisen ja tämä liittyy toki olennaisesti myös valittuihin mittareihin. Onnistuneella ja jatkuvalla mittaamisella pystytään seuraamaan tavoitteiden saavuttamista.

Suomen Ratsastajainliiton strategiaan valittua tavoitetta siitä, että kaikki Suomen Ratsastajainliiton sosiaalista mediaa käyttävät jäsenet seuraisivat jotain liiton sosiaalisen median kanavaa, voidaan mitata katselukertojen määrällä blogissa tai tykkääjien määrällä Facebookissa. Tämä tavoite on määrällinen, joten sen mittaaminen on helpompaa kuin laadullisen tavoitteen. Nämä mittausvaihtoehdot sisältyvät Quinnin ja Perryn (2011, 13) nonprofit-organisaatioille suunnatussa oppaassa sosiaalisen median päätöksiin mainitsemiin ensimmäisiin ja toisiin mittausryhmiin eli katselukertoihin sekä seuraajiin. Toista tavoitetta, eli käyttäjien aktivoimista kommentointiin sekä sisällöntuotantoon liiton sosiaalisen median sivustoilla voi mitata kolmannen mittausryhmän keinoilla, eli sitoutumista mittaavilla tekijöillä. Tämäkin tavoite on tyyliltään määrällinen. Kommenttien ja sisällöntuotannon määrä on helposti mitattavissa ja verrattavissa aiempiin mittauksiin.

Viimeistä tavoitetta, eli Suomen Ratsastajainliiton edelläkävijyyttä sosiaalisen median käytössä muihin lajiliittoihin verrattuna on haastavampi mitata sen laadullisuuden vuoksi. Tässä tapauksessa mittaaminen ja arviointi tapahtuvat enemminkin havainnoimalla, ja ne ovat usein subjektiivisia havaintoja. Tavoitteiden saavuttamista tässä tapauksessa voidaan arvioida vertailemalla liiton sosiaalisen median käyttöä muiden lajiliittojen vastaaviin toimintoihin.

5.7 Toiminta-ajatus sekä keskeiset toimintaperiaatteet

Suomen Ratsastajainliiton sosiaalisen median strategian toiminta-ajatuksena on se, että liitto pystyisi hyödyntämään sosiaalista mediaa viestinnässään ja markkinoinnissaan muiden viestintä- sekä markkinointivälineiden ohella. Tarkoituksena ei ole siis sulkea aiempia viestintäkanavia pois, eikä korvata sosiaalisen median kanavilla mitään näistä, vaan toiminta-ajatuksena on mahdollistaa viestintä- ja markkinointi myös uusilla media- sekä kanavavaihtoehtoilla. Sosiaalisen median strategian keskeisinä toimintaperiaatteina voidaan pitää Suomen Ratsastajainliiton arvomaailman tuomista lähemmäs jäsenistöä, mutta myös keskustelujen, kommenttien sekä palautteen seuranta ja niihin reagoimista. Tämän lisäksi yhdeksi toimintaperiaatteeksi voidaan katsoa pyrkimys kiinnostavan sisällön luomiseen sekä aktiiviseen sosiaalisen median kanavien päivittämiseen sekä ylläpitoon.

5.8 Seuranta ja reagointi

Sosiaalisessa mediassa keskustellaan ja luodaan sisältöä paljon. Organisaatioiden on tärkeää myös seurata, mitä heistä puhutaan. Seurantatyökaluja on olemassa jo useampia erilaisia. Yhtenä esimerkkinä on Google Alerts -palvelu, joka on omanlaistaan mediaseuranta internetissä. Palvelun avulla on mahdollista valita termit, joita haluaa seurata, esimerkiksi organisaation nimi tai internetsivujen osoite. Tämän jälkeen aina kun valittu termi mainitaan jossain internetissä, niin tästä saa viestin sähköpostiin palvelun avulla. Tämä helpottaa seuranta myös sosiaalisessa mediassa.

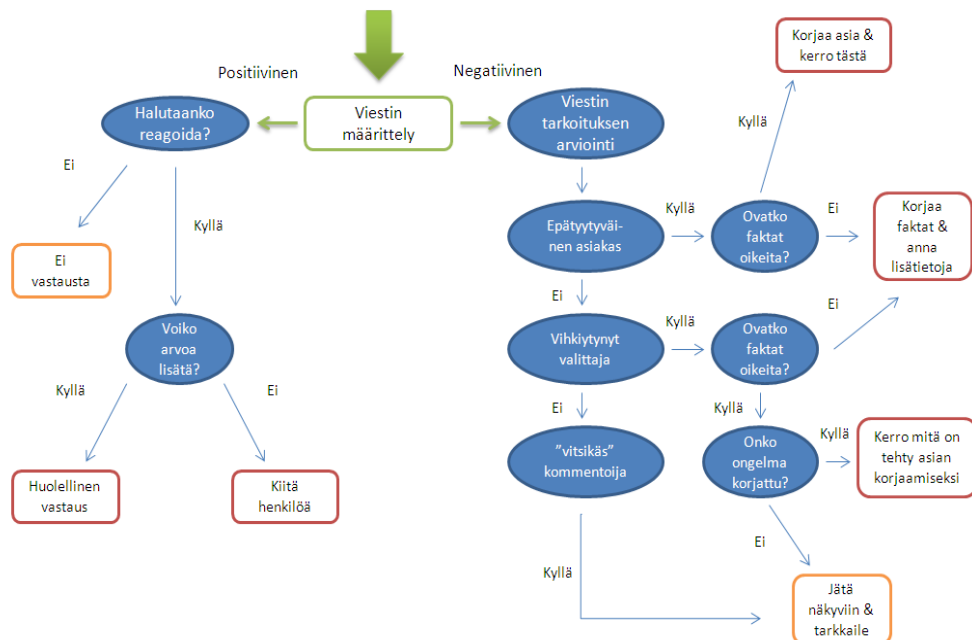
Seurantapalveluiden lisäksi on kannattavaa vierailla säännöllisesti myös niillä sosiaalisen median sivuilla, joissa organisaatiosta aktiivisesti puhutaan. Suomen Ratsastajainliiton on tärkeä seurata mitä liiton omilla sosiaalisen median kanavilla tapahtuu. Tämän lisäksi kannattaa huolehtia myös niiden sosiaalisen median palveluiden seurannasta, joissa Suomen Ratsastajainliitto ei itse ole, mutta tiedetään, että niissä käydään keskustelua liitosta. Eli vaikka linjaus on se, että keskustelupalstoille, joissa ei rekisteröitymistä vaadita, niin ei liiton nimissä kommentoida, niin näiden seuranta on tärkeää joka tapauksessa. Näin tiedetään, että mistä esimerkiksi jäsenistö puhuu, ja näihin asioihin voidaan reagoida muulla tavalla tai muussa yhteydessä.

Jeremiah Owyang (2010) on Social Strategy: Getting Your Company Ready -esityksessään koonnut luokittelun kommentoinnille sosiaalisessa mediassa (kuvio 1). Malli luo hyvän perustan myös Suomen Ratsastajainliiton toiminnalle sosiaalisessa mediassa liittyen käyttäjien kommentteihin ja sisältöihin reagointiin. On kuitenkin tärkeää katsoa jokaista sisältöä ja kommenttia yksittäistapauksenaan, eikä noudattaa suoraan orjallisesti tiettyjä malleja. Owyangin malli toimii kuitenkin hyvänä suunnanantajana. Owyang jaottelee kommentit positiivisiksi tai negatiivisiksi. On organisaation päätettävissä haluaako se reagoida positiiviseen palautteeseen vai ei. Mikäli kommenttiin päätetään vastata, niin tulee harkita, että pystytäänkö vastauksella lisäämällä arvoa

kommenttiin. Mikäli näin on, niin vastauksen sisältö tulee harkita tarkemmin, muussa tapauksessa riittää kiittäminen palautteesta. Negatiiviset kommentit ovat usein haastavampia, mutta sitä tärkeämpää on käsitellä ne kunnolla.

Negatiivisen kommentin tullessa kannattaa Owyangin mukaan ensin arvioida viestin tarkoitus. Hän jaottelee tarkoitukset kolmeen luokkaan ja kertoo erilaiset toimintatavat kullekin luokalle. Mikäli kommentin on jättänyt epätyytyväinen asiakas, jonka perusteet tyytymättömyydelle ovat todelliset, niin kannattaa tosissaan toimia asian korjaamiseksi ja tehdä kommentin jättäjä myös tietoiseksi, että hänen palautteensa on otettu huomioon. Mikäli tyytymättömyyden syyt eivät pohjaudu todellisille asioille, niin vastauksessa on tärkeä ystävällisesti korjata virheelliset tiedot ja tarjota kommentoijalle lisäinformaatiota.

Jos kommentoija taas on Owyangin sanojen mukaan asialleen vihkiytynyt valittaja, mutta hänen esittämänsä faktat ovat virheellisiä, niin toimitaan samoin kuin epätyytyväisen asiakkaan kohdalla samanlaisessa tilanteessa, eli faktat kerrotaan hänelle. Mikäli hänen esittämänsä kommentit pitävät paikkaansa, niin tulee tarkistaa, että onko organisaatiossa tehty jo asian hyväksi jotain. Mikäli on, niin vastausviestissä kannattaa tämä kertoa kommentoijalle. Mikäli asiaa ei ole vielä korjattu, niin kommentti on syytä jättää näkyville ja seurata asian etenemistä. Jos taas negatiivisen kommentin kirjoittaja taas yrittää kommentillaan vain esittää vitsikästä, niin tällöin kommentti kannattaa jälleen jättää näkyville ja jatkaa tilanteen seuraamista. Näissä tapauksissa organisaation muut asiakkaat tai jäsenet saattavat parhaassa tapauksessa nousta puolustamaan organisaatiota itsenäisesti.



Kuvio 1 Owyangin luokittelumalli kommentoinnille sosiaalisessa mediassa (Owyang 2010, 20).

Koska yksi Suomen Ratsastajainliiton sosiaalisen median strategiaan ehdotetuista tavoitteista on käyttäjien aktiivisuuden lisääminen, niin erityisen tärkeässä asemassa on myös näiden käyttäjien tuottamaan sisältöön reagoiminen. Käyttäjien tuottama sisältö voi olla positiivista, neutraalia tai negatiivista, mutta näihin kaikkiin on tärkeä reagoida jollain tavalla. Reagoinnilla voidaan tarkoittaa myös sitä, että mikäli esimerkiksi jokin Suomen Ratsastajainliiton tuottama Facebook-päivitys herättää paljon mielenkiintoa ja aktivoi käyttäjiä, niin tämän tyylliset päivitykset kannattaa siis muistaa ja jatkaa vastaavien tuottamista. Kaikenlaiset kommentoinnit ja niiden sisällöt kannattaa kuitenkin huomioida aina jollain tapaa, oli kyse sitten Facebookista, blogista tai jostain muusta sosiaalisen median kanavasta.

5.9 Ehdotus Suomen Ratsastajainliiton sosiaalisen median strategiaksi

Ehdotus Suomen Ratsastajainliiton sosiaalisen median strategiaksi on luotu pohjautuen liiton Ratsastuksen johtavat ajatukset 2015 -strategiaan, viestintäsuunnitelmaan sekä tässä opinnäytetyössä tehtyyn kyselyyn.

Tavoitteet

1. Kaikki Suomen Ratsastajainliiton sosiaalista mediaa käyttävät jäsenet hyödyntävät jollain tavoin liiton sosiaalisen median muotoja.
2. Käyttäjät kommentoivat aktiivisesti Suomen Ratsastajainliiton tuottamaa sisältöä sekä luovat sisältöä myös itse.
3. Suomen Ratsastajainliitto on yksi edelläkävijöistä suomalaisten lajiliittojen sosiaalisen median hyödyntämisessä.

Kohderyhmät

Kohderyhmänä strategiassa ovat kaikki Suomen Ratsastajainliiton jäsenet, jotka käyttävät sosiaalista mediaa.

Kanavat

Tavoitteiden saavuttamiseksi sosiaalisen media kanavina hyödynnetään Facebookia sekä blogia. Tämän lisäksi seurataan aktiivisesti kanavia, jotka nousevat esille seurannassa esimerkiksi keskustelujen perusteella.

Toiminta-ajatus sekä sisällöt

Suomen Ratsastajainliitto hyödyntää sosiaalista mediaa viestinnässään ja markkinoinnissaan muiden viestintä- ja markkinointivälineiden ohessa. Sosiaalisen median välineiden avulla lisätään tietoutta hevosen hyvinvoinnista, kehitetään ratsastusurheilun näkyvyyttä sekä tuodaan liiton toimintaa lähemmäs sen jäsenistöä. Sosiaalisen median kanaviin tuotetaan sisältöä ajankohtaisista sekä kiinnostavista aiheista, esimerkiksi Suomen Ratsastajainliiton teemojen mukaisesti. Tarkempi sisältö määritellään kampanjakohtaisesti sekä seurannan perusteella tehtyjä havaintojen mukaisesti sen perusteella, että mikä aihepiiri käyttäjiä kiinnostaa.

Keskeiset toimintaperiaatteet

Tuodaan Suomen Ratsastajainliiton arvoja lähemmäksi jäsenistöä

Keskustelujen, kommenttien ja palautteen seuranta sekä niihin reagoiminen

Kiinnostavan sisällön luominen ja aktiivinen sosiaalisen median ylläpito/päivittäminen

Mittarit

1. Kaikki Suomen Ratsastajainliiton sosiaalista mediaa käyttävät jäsenet hyödyntävät jollain tavoin liiton sosiaalisen median muotoja.
 - a. Mittarit:
 - Liiton sosiaalisen median sivustojen katselukertojen määrä
 - Liiton sosiaalisen median sivustojen seuraajien määrä
2. Käyttäjät kommentoivat aktiivisesti Suomen Ratsastajainliiton tuottamaa sisältöä sekä luovat sisältöä myös itse
 - a. Mittarit:
 - Sosiaalisen median sivustoilla tapahtuma käyttäjien oma sisällön tuotannon tai kommentoinnin määrä
3. Suomen Ratsastajainliitto on yksi edelläkävijöistä suomalaisten lajiliittojen sosiaalisen median hyödyntämisessä.
 - a. Mittarit:
 - Havainnointi sekä muiden lajiliittojen sosiaalisten median sivustojen seuraaminen

Seuranta ja reagointi

Suomen Ratsastajainliitto seuraa aktiivisesti mitä organisaatioon liittyen keskustellaan sosiaalisessa mediassa. Liitto seuraa kanavia, joissa se itse on mukana, mutta myös kanavia, joilla se ei ole mukana, mutta niissä keskustellaan liitosta aktiivisesti. Kaikkiin liiton omilla sivustoilla tapahtuviin käyttäjien sisällön tuotantoon tai kommentointiin reagoidaan jollain tapaa.

6 YHTEENVETO

Sosiaalisen median käsite on tällä hetkellä erittäin suosittu. Yksityishenkilöt puhuvat siitä paljon, ja organisaatiot taas pohtivat, että kannattaako sosiaalisessa mediassa olla mukana ja jos kannattaa, niin millä tavoin. On käyty paljon keskustelua myös siitä, että onko sosiaalinen media vain hetken hitti, joka kohta jo alkaa menettää suosiotaan. Internetin ja teknologian kehittyessä on kuitenkin oletettavaa, että sosiaalinen media jatkaa edelleen olemassaoloaan, mutta termin nimen hehkutus saattaa kuitenkin vähentyä. Jotkut sosiaalisen median kanavat ja muodot voivat vähitellen hävitä, mutta niiden tilalle tulee mitä luultavimmin uusia vaihtoehtoisia kanavia. Markkinointia ja viestintää käsittelevä sosiaalisen median kirjallisuus korostaa pääosin yritysmaailman näkökulmia näihin asioihin. Koska Suomen Ratsastajainliitto on voittoa tavoittelematon yhdistys eli nonprofit-organisaatio, niin tällöin kaikkia voittoa tavoittelevien organisaation ohjeita ei voi sellaisenaan ottaa huomioon. Tämä on pyritty mahdollisuuksien mukaan huomioimaan myös tämän opinnäytetyön teoriaosuuksissa.

Koska sosiaalinen media on käsitteenä vielä melko tuore, niin alan kirjallisuutakaan ei löydy vielä suuria määriä. Kirjallisuutta on olemassa jonkin verran englanniksi enemmän kuin suomeksi. Näissä ulkomaalaisissa lähteissä tulee ottaa huomioon maiden erilaiset kulttuurit ja toimintatavat, sillä esimerkiksi Yhdysvalloissa Twitter on huomattavasti suosittumpi kuin Suomessa. Haasteita alan kirjallisuuden tekemiselle luovat alati muuttuvat sosiaalisen median kanavat, toimintamallit sekä painopisteet. Näin ollen jokin alan kirja, joka on kirjoitettu esimerkiksi edellisenä vuonna, saattaa sisältää runsaasti jo vanhentunutta tietoutta sosiaalisesta mediasta ja vaikkapa sen käyttäjistä. Näissä tapauksissa lähdekritiikki on tärkeää.

Sosiaalisesta mediasta saa tällä hetkellä ajankohtaisinta tietoa suoraan internetistä, sillä tietojen päivittäminen sinne on huomattavasti helpompaa ja nopeampaa kuin painettuihin materiaaleihin, kuten kirjoihin. Esimerkiksi sosiaalisen median yhteisösivusto MySpace oli suosituimpia sosiaalisen median muotoja vielä vuonna 2006, mutta jo muutaman vuoden kuluttua, vuonna 2008, Facebook nousi sen ohi käyttäjämäärissä. (Wikipedia 2011.)

Vaikka sosiaalinen media tuntuu olevan täynnä mahdollisuuksia, niin organisaatioiden täytyy ottaa huomioon kuitenkin myös mahdolliset kompastuskivet lähtiessään mukaan sosiaalisen median maailmaan. Mikäli johonkin toimintaan mukaan osallistuminen ei tuo minkäänlaista lisäarvoa organisaatiolle, niin siihen osallistuminen ei yleensä ole kannattavaa. Tämä pätee myös organisaatioiden ja sosiaalisen median kohdalla, sillä mikäli sosiaaliseen mediaan osallistumisesta ei koeta olevan hyötyä yhdistykselle, niin panostuksetkin siihen ovat usein turhia. Näissä tapauksissa kannattaa kuitenkin toki pohtia, että millä tavoin kyseinen media saataisiin tuottamaan lisäarvoa.

Kun organisaatio tekee päätöksen lähteä sosiaaliseen mediaan, niin se, että sosiaalisella medalla tuotetaan lisäarvoa, ei kuitenkaan yksin riitä. Sosiaalisen

median kanavaratkaisut sekä siellä läsnäolo vievät aikaa, ja mikäli organisaatiosta ei löydy tekijää näille tehtäville, niin panostukset voivat olla turhia. Kuten tämänkin opinnäytetyön aikana on useaan otteeseen todettu, niin yksi sosiaalisen median olennaisimmista elementeistä on vuorovaikutus. Mikäli kohderyhmiä tai asiakkaita ei kuunnella, pelätään kritiikkiä tai ei osata toimia oikein sellaista kohdattaessa, niin osallistumisesta sosiaaliseen mediaan voi olla enemmän haittaa kuin hyötyä. (Ruuskanen-Himma & Harkke 2010.)

Opinnäytetyö tulee hyödyttämään Suomen Ratsastajainliittoa heidän pohtiesaan sosiaalisen median valintoja ja strategiaa. Aiemmin ei ole tehty samantilaista kyselyä jäsenten sosiaalisen median käytöstä, eli jo pelkät kyselyn tuloksetkin antavat arvokasta tietoa liitolle viestinnän ja markkinoinnin suunnitteluun. Tässä opinnäytetyössä on laadittu ehdotus Suomen Ratsastajainliiton sosiaalisen median strategiaksi. Strategia on ehdotus siksi, että vain henkilöt organisaation sisällä, eli tässä tapauksessa Suomen Ratsastajainliiton työntekijät sekä hallitus, tuntevat organisaation loppupeleissä riittävän hyvin, jotta he voivat päättää, että kannattaako liiton lähteä kehittämään toimintaansa sosiaalisessa mediassa ja millä tavoin. Mikäli organisaatio ei ole vielä valmis panostamaan sosiaaliseen mediaan strategian vaatimalla tavalla, esimerkiksi valitsemaan eri sosiaalisen median kanavista vastaavia henkilöitä, niin tällöin suunnitelman puolihuolimattomasta toteutuksesta voi olla jopa enemmän haittaa kuin hyötyä.

Lopullisen päätöksen strategian hyödyntämisestä tekee tämänkin vuoksi Suomen Ratsastajainliitto ry. Sosiaalisen median hyödyntämistä puoltavat kuitenkin tehdyt tutkimukset, joista esimerkiksi yhdessä jopa 90 % kyselyyn vastanneista organisaatioista koki, että sosiaalinen media on heidän organisaationsa liiketoiminnalle tärkeää (Stelzner 2011, 11). Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa tai viestinnässä ei itsessään ole kallista, usein se on jopa ilmaista. Esimerkiksi blogin perustaminen tai Facebook-sivun luominen ei maksa mitään. Mikäli halutaan käyttää erilaisia lisäpalveluita, kuten virallista mainostusta Facebookissa, niin tämä tuo hieman kustannuksia toimintaan. Koska sosiaalisen median edullisuutta tai jopa ilmaisuutta korostetaan usein paljon, niin ei tule kuitenkaan jättää huomioimatta sitä seikkaa, että ajallisesti tämä vie resursseja kuitenkin melko paljon. Sosiaalisen median kanavista vastaaville työntekijöille tulee jättää aikaa seurantaan, sisällön tuottamiseen sekä päivityksiin, mutta myös reagointiin.

Suomen Ratsastajainliiton sosiaalisen median strategia on luotu tarkoituksella suuntaa antavaksi ja tyyliltään ennemmin sallivaksi kuin rajoittavaksi, sillä opinnäytetyön tekijällä ei ole tiedossa liiton tulevia painopisteitä esimerkiksi erilaisten kampanjoiden ja tapahtumien suhteen. Näihin kampanjoihin suositellaankin luotavaksi niiden lähentyessä omat tarkennetut suunnitelmansa myös sosiaalisen median suhteen.

Opinnäytetyössä esiteltiin erilaisia mittareita, joilla strategian tavoitteiden saavuttamista on mahdollista mitata. Näiden mittareiden hyödyntämisen lisäksi olisi kannattavaa toteuttaa opinnäytetyötä varten tehdyn kyselyn tyylil-

nen uusi kysely esimerkiksi vuoden kuluttua strategian käytön aloittamisesta. Uudesta kyselystä saatuja tuloksia voisi verrata aiemman kyselyn tuloksiin, jonka avulla pääsee selville siitä, että ovatko panostukset sosiaaliseen mediaan tuottaneet tulosta, mutta sen avulla voi myös kartoittaa ovatko jäsenten ajatukset sosiaalisesta mediasta ja heidän käyttämistään sosiaalisen median muodoista muuttuneet. Kyselyn avulla on mahdollista asettaa myös uusia tavoitteita Suomen Ratsastajainliitolle sosiaalisessa mediassa.

Käytettiin kyseistä sosiaalista mediaa Suomen Ratsastajainliitossa millä tavalla hyvänsä, niin huomiota kannattaa kiinnittää jaettaviin sisältöihin sekä siihen, että käyttäjien aktiivisuuteen liittoa kohtaan sosiaalisessa mediassa myös reagoidaan. Tällöin käyttäjien kiinnostus pysyy yllä paremmin. Opinnäytetyötä varten tehty kysely antoi hieman suuntaviivoja sille, että minkälainen sisältö käyttäjiä kiinnostaisi ja näiden ideoiden hyödyntäminen sosiaalisessa medias- sa onkin kannattavaa. Täytyy kuitenkin muistaa, että nämä samat toiveet eivät välttämättä ole enää voimassa esimerkiksi vuoden päästä, vaan sisältöjenkin osalta on tärkeää seurata niiden herättämää kiinnostusta ja muokata sisällön- tuotantoaan kiinnostusten mukaisesti. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa ja viestinnässä ei ole vain viestien välittämistä tai suora- markkinointia eteenpäin, vaan se on ennen kaikkea kahdensuuntainen media, jossa kommunikoidaan käyttäjien kanssa ja kannustetaan heitä siihen.

Strategialle ei ole tässä opinnäytetyössä luotu varsinaista aikataulua. Tämä on ollut tietoinen valinta, sillä sen jalkauttaminen organisaatioon vie myös aikaa, ja strategiaa on mahdollista lähteä toteuttamaan vaiheittain ja pienissä osissa. Strategiaa ei kannata pitää sellaisenaan käytössä muutamaa vuotta pidempään, sillä esimerkiksi kanavavalinnat saattavat kahden kolmen vuoden päästä olla jo vanhanaikaisia. Tähän siis vaikuttaa sosiaalisen median jatkuva muuttu- vuus, jonka vuoksi tilanteen seuraaminen ja muutoksessa mukana eläminen ovat tärkeitä asioita.

Strategian avulla toteutetut muutokset eivät toisaalta kuitenkaan tapahdu het- kessä. Tavoitteiden saavuttamiselle on jätettävä riittävästi aikaa. Mikäli Suo- men Ratsastajainliitto julkaisee esimerkiksi hyvän ja aktiivisan blogitekstin, mutta kommentteja kirjoitukseen ei kuitenkaan tule, niin tätä ei kannata säi- kähtää. Seuraavalla kerralla uusi kirjoitus voi saada jo kommentteja sekä lisää lukijoita edellisen kiinnostavan blogikirjoituksen vuoksi. Vähitellen seuran- nan kautta kertyy arvokasta tietoa siitä, että mikä jäseniä kiinnostaa ja minkä- laisiin asioihin he ottavat mielellään sosiaalisessa mediassa kantaa ja kanaviin tuotettua sisältöä pystymään kehittämään tämän seurannasta saadun palaut- teen avulla.

Opinnäytetyön ja sitä varten tehdyn tutkimuksen avulla saatiin arvokasta tie- toa suomalaisten ratsastuksen harrastajien kiinnostuksen kohteista sosiaalis- sa mediassa. Tutkimuksesta voidaan löytää yleistettävämpiäkin tuloksia, esi- merkiksi suomalaisten tyttöjen tai naisten sosiaalisen median käyttöön liitty- en, sillä suurin osa ratsastuksen harrastajista, ja sitä kautta kyselyyn vastan- neistakin on naisia. Sosiaalisen median strategiat lajiliitoilla eivät ole vielä

kovin yleisiä, joten tämän opinnäytetyön tuloksena syntynyt ehdotus sosiaalisen median strategiaksi luo hyvän esimerkin myös muille lajiliitoille, jotka ovat saman asian edessä. Suomen Ratsastajainliiton olisi kuitenkin vielä strategian hyväksymisen ja käyttöön ottamisen jälkeen hyvä pohtia yksittäisillekin kampanjoille pienimuotoisempia sosiaalisen median strategioita, joiden kautta kampanjat voisivat saada enemmän näkyvyyttä.

LÄHTEET

Alaja, E. 2000. Arpapelä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Bergström, S & Leppänen A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Carton, S. 2009. A Social Media Strategy Checklist. Column. Marketing Trends. Viitattu 27.10.2011.
<http://www.clickz.com/clickz/column/1713141/a-social-media-strategy-checklist>

Facebook-kävijätiedot. 2011. Suomen Ratsastajainliitto ry. Viitattu 8.10.2011.
<http://www.facebook.com/suomenratsastajainliitto>

Fédération Equestre Internationale. About FEI. Viitattu 24.9.2011
<http://www.horsesport.org/about-us>

Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Oy Edita Ab.

Helsingin kaupunki, Nuori Suomi ry, Suomen Kuntoliikuntaliitto, Suomen Liikunta ja Urheilu SLU ry & Suomen Olympiakomitea. 2010. Kansallinen liikuntatutkimus 2009–2010, lapset ja nuoret. SLU:n julkaisusarja 7:2010. Helsinki: Suomen Liikunta ja Urheilu SLU ry.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. Helsinki: kustannusosakeyhtiö Tammi.

Isokangas, A. & Kankkunen, P. 2011. Suora yhteys: Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Helsinki: Elinkeinoelämän valtuuskunta Eva. Viitattu 30.7.2011. <http://www.eva.fi/wp-content/uploads/2011/05/Suora-yhteys.pdf>

Kaipio, N. 8.10.2011. Opinnäytetyö. Vastaanottaja Eveliina Toivonen. [sähköpostiviesti]. Viitattu 10.10.2011.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Leino, A. 2010. Dialogin aika: Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell.

Nuori Suomi ry. Perustehtävä. Viitattu 24.9.2011.
http://www.nuorisuomi.fi/nuori_suomi

Owyang, J. 2010. Social Strategy: Getting Your Company Ready. Viitattu 9.10.2011. http://www.slideshare.net/jeremiah_owyang/social-strategy-gettingcompanyreadyapr14final

Pew Research Center. 2011. Social Networking. Viitattu 1.9.2011. <http://pewinternet.org/~media/Files/Reports/2011/PIP-SNS-Update-2011.pdf>

Pönkä, H. 2010. Sosiaalisen median strategian luominen. Viitattu 8.10.2011. <http://www.slideshare.net/hponka/kajak-some-strategia>

Quinn, L. & Berry, A. 2011. The Nonprofit Social Media Decision Guide. Viitattu 22.8.2011. http://idealware.org/sites/idealware.org/files/2011SocialMediaDecisionGuideFinal_0.pdf

Repo, H. 2010. Osallistu tai putoat kyydistä. Kauppalehti. 1.2.2010. 16–17.

Resources for Nonprofit Organizations n.d. Nonprofit Organizations. Viitattu 27.10.2011. <http://www.idealists.org/info/Nonprofits>

Ruuskanen-Himma, E. 2003. Liikunnan ja urheilun tarina. Liikunnan ja Urheilun Maailma 17/2003 [erikoispainos], 4-20.

Ruuskanen-Himma, E. & Harkke, S. 2010. Urheilun sähköinen media 2.0. Suomen Liikunta ja Urheilu SLU ry:n julkaisusarja 1/2010. Helsinki.

Soininen, J., Wasenius R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Stelzner, M. 2011. 2011 Social Media Marketing Industry Report. Viitattu 4.9.2011. <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingReport2011.pdf>

Suomen Liikunta ja Urheilu SLU ry. SLU. Viitattu 24.9.2011. <http://www.slu.fi/slu-esittely/>

Suomen Liikunta ja Urheilu SLU ry. Urheiluseuran viestintäopas. 2011. SLU-julkaisusarja 1/2011. Helsinki: Suomen Liikunta ja Urheilu SLU ry.

Suomen Ratsastajainliitto ry. Ratsastuksen johtavat ajatukset. 2008. Viitattu 5.9.2011. http://www.ratsastus.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/ratsastajainliitto/embeds/ratsastajainliittowwwstructure/28453_Johtavat_ajatukset_2015.pdf

Suomen Ratsastajainliitto ry. SRL. Viitattu 24.9.2011. <http://www.ratsastus.fi/srl>

Suomen Ratsastajainliitto ry. Viestinnän toimintasuunnitelma 2011. Viitattu 11.10.2011.

http://www.ratsastus.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/ratsastajainliitto/em-beds/ratsastajainliittowwwstructure/32876_Viestinnan_toimintasuunnitelma_2011.pdf

Vasara, E. 1987. Suomen ratsastusurheilun historia. Helsinki: Suomen Ratsastajainliitto ry.

Vuokko, P. 2010. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

Wikipedia. MySpace. Viitattu 9.10.2011.
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Myspace>

Williamson, D. 2009. Marketing & Communications in Nonprofit Organizations. Viitattu 11.10.2011.
http://cpnl.georgetown.edu/doc_pool/Marketing.pdf

KYSELY SUOMEN RATSASTAJAINLIITON JÄSENILLE SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖSTÄ

Kysely sosiaalisesta mediasta Suomen Ratsastajainliiton jäsenille

Suomen Ratsastajainliitto haluaa selvittää jäsentensä kiinnostusta sosiaalista mediaa kohtaan, sekä sen hyödyntämismahdollisuuksia SRL:ssä. Kysely on osa opinnäytetyöprosessia, jossa luodaan sosiaalisen median strategia Suomen Ratsastajainliitolle. Lisätietoja työstä saat Eveliina Toivoselta (eveliina.toivonen@student.hamk.fi). Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 10 minuuttia.

Kyselyn vastaukset käsitellään anonyyminä ja luottamuksellisesti. Kyselyyn osallistuneiden kesken arvotaan Apassionata 2012 -lippupaketti sekä Kyra ja ratsastuksen taito -kirja. Viimeinen vastauspäivä on 11.9.2011. Mikäli ilmoitat kyselyn lopussa sähköpostiosoitteesi, niin olet mukana arvonnassa.

Kiitos vastauksistasi!



Taustatiedot

* 1. Ensisijainen roolisi SRL:ssä?

- ☐ Jäsen ratsastusseuran kautta
- ☐ Liiton toimi- tai luottamushenkilö
- ☐ Alueen luottamustoimi
- ☐ Ratsastusseuran hallituksen jäsen

2. Ikä?

- ☐ Alle 12v.
- ☐ 12-17v.
- ☐ 18-25v.
- ☐ 26-40v.
- ☐ 41-60v.
- ☐ yli 60v.

3. Asuinpaikka?



4. Oletko? (voit valita useampia vaihtoehtoja)

- ☐ Kilparatsastaja (kansallinen taso -->)
- ☐ Harrastekilpailija (seura-/aluetaso)
- ☐ Hevosenomistaja
- ☐ Hevosen vuokraaja
- ☐ Ratsastuskoulun oppilas
- ☐ Hevosalan ammattilainen
- ☐ Aktiivinen seuratoimija
- ☐ Satunnaisharrastaja
- ☐ Joku muu, mikä?

Mikäli valitsit edellisessä kysymyksessä kohdan: "Joku muu, mikä?" niin voit vastata tässä kysymykseen.

5. Mitä kautta sait tiedon tästä kyselystä?

- ☐ SRL:n internetsivuilta (www.ratsastus.fi)
- ☐ SRL:n Facebook-sivulta
- ☐ Ratsastusseuralta
- ☐ Kuulin kaverilta
- ☐ Jostain muualta



Jäsenten sosiaalisen median käyttö

6. Kuinka paljon KÄYTÄT/SEURAAT seuraavia sosiaalisen median palveluita?

	en ollenkaan			erittäin paljon	
	1	2	3	4	5
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wikiti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hevostalli.net	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muut keskustelupalstat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvienjakopalvelut (esim. Kuvat.fi, Picasa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videopalvelut (esim. YouTube)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joku muu, mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mikäli vastasit edellisessä kysymyksessä kohtaan: "joku muu, mikä?" niin mitä palvelua tarkoittit?

7. Kuinka usein TUOTAT itse sisältöä seuraavin palveluihin? (esimerkiksi lisäämällä kuvia, kommentoimalla, kirjoittamalla, päivittämällä statustasi jne.)

	en ollenkaan			erittäin paljon	
	1	2	3	4	5
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wikiti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hevostalli.net	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muut keskustelupalstat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvienjakopalvelut (esim. Kuvat.fi, Picasa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videopalvelut (esim. YouTube)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joku muu, mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mikäli vastasit edellisessä kysymyksessä kohtaan: "joku muu, mikä?" niin mitä palvelua tarkoittit?



8. Kuinka paljon aikaa käytät sosiaalisen median palveluissa?

- ☐ Useita tunteja päivässä
- ☐ Alle tunnin päivässä
- ☐ Noin tunnin muutaman kerran viikossa
- ☐ Kerran viikossa tai harvemmin noin tunnin
- ☐ Enollenkaan.

9. Oletko tykkääjänä SRL:n Facebook-sivustolla (www.facebook.com/suomenratsastajainliitto)?

- ☐ Kyllä
- ☐ Kyllä, mutta harkitsen tykkäämisen poistamista
- ☐ En, mutta harkitsen asia
- ☐ En, enkä aiokaan.

Suomen Ratsastajainliitto ry sosiaalisessa mediassa 1/2

10. Minkälaisia sosiaalisen median kanavia toivoisit SRL:n käyttävän markkinoinnissaan ja viestinnässään jäsenistölle?

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Wikit
- ☐ Blogit
- ☐ Google+
- ☐ Hevostalli.net
- ☐ Muut keskustelupalstat
- ☐ Kuvienjakopalvelut (esim. Kuvat.fi, Picasa)
- ☐ Videopalvelut (esim. YouTube)
- ☐ En mitään
- ☐ Joku muu, mikä?

Mikäli valitsit edellisessä kysymyksessä kohdan: "joku, muu mikä?" niin mitä palvelua tarkoitit?

11. Minkä kokonaisarvosanan antaisit SRL:n facebook-sivulle (www.facebook.com/suomenratsastajainliitto) asteikolla 1-10. 1: erittäin huono, 10: erittäin hyvä. HUOM: Mikäli et ole seurannut SRL:n Facebook-sivua, jätä vastaamatta tähän kysymykseen.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7
- ☐ 8
- ☐ 9
- ☐ 10



Suomen Ratsastajainliitto ry sosiaalisessa mediassa 2/2

12. Kuinka mielelläsi seuraisit sosiaalisessa mediassa SRL:n viestimänä seuraavia asioita?

	en yhtään mielelläni			erittäin mielelläni	
	1	2	3	4	5
Mainontaa ja uutisointia ratsastuskilpailuista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainontaa ja uutisointia muista hevosalan tapahtumista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keskustelua herättävää kommentointia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linkkivinkkejä jne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valokuvia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videoita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogikirjoituksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jotain muuta, mitä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mikäli vastasit edellisessä kysymyksessä kohtaan: "jotain muuta, mitä?" niin minkälaista sisältöä tarkoittit?

13. Minkälaisesta palvelusta olisit kiinnostunut hevosiin ja/tai ratsastukseen liittyen?

	en yhtään kiinnostunut			erittäin kiinnostunut	
	1	2	3	4	5
Tapahtumakalenteri hevosalan tapahtumista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myynti-, osto- ja vuokrailmoitukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hevostarvikekirpputori	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ratsastuksenopettajan vinkit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reaaliaikainen kilpailuseuranta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ratsastajille suunnattu liikuntapäiväkirja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joku muu, mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mikäli vastasit edellisessä kysymyksessä kohtaan: "joku muu, mikä?" niin minkälaista palvelua tarkoittit?



13. Kuinka usein seuraisit mielelläsi SRL:n päivityksiä sosiaalisessa mediassa?

- ☐ Useita kertoja päivässä
- ☐ Kerran päivässä
- ☐ 2-4 kertaa viikossa
- ☐ Kerran viikossa
- ☐ Kerran kuukaudessa
- ☐ Vielä harvemmin
- ☐ En ollenkaan.

15. Sana on vapaa koskien Suomen Ratsastajainliittoa ja sosiaalista mediaa yhdessä.

Kiitos vastauksistasi!

Täyttämällä alla olevan kentään sähköpostiosoitteesi, osallistut Apassionata 2012 -lippupaketin sekä Kyra ja ratsastuksen taito -kirjan arvontaan. Arvonta suoritetaan kyselyn päätyttyä ja voittajiin otetaan yhteyttä henkilökohtaisesti.

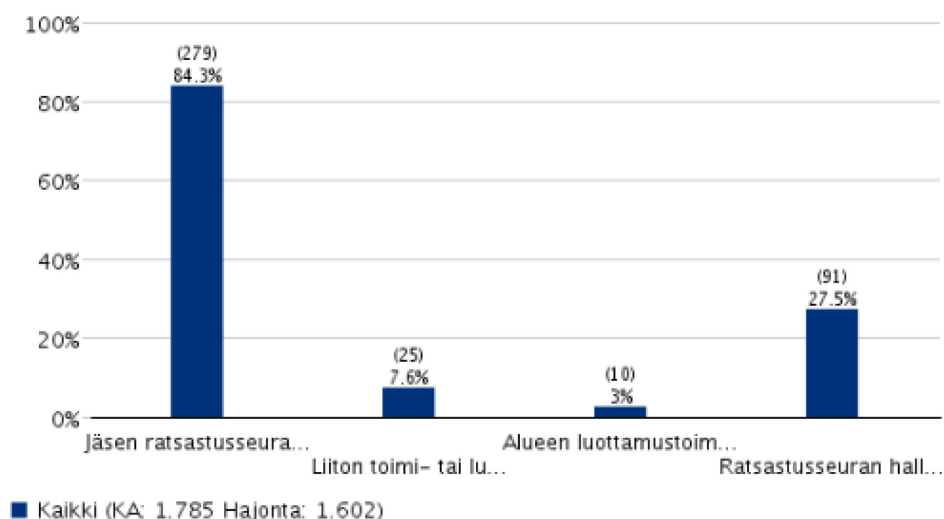
Sähköpostiosoite:



KYSELYN TULOKSET GRAAFISINA KUVIOINA

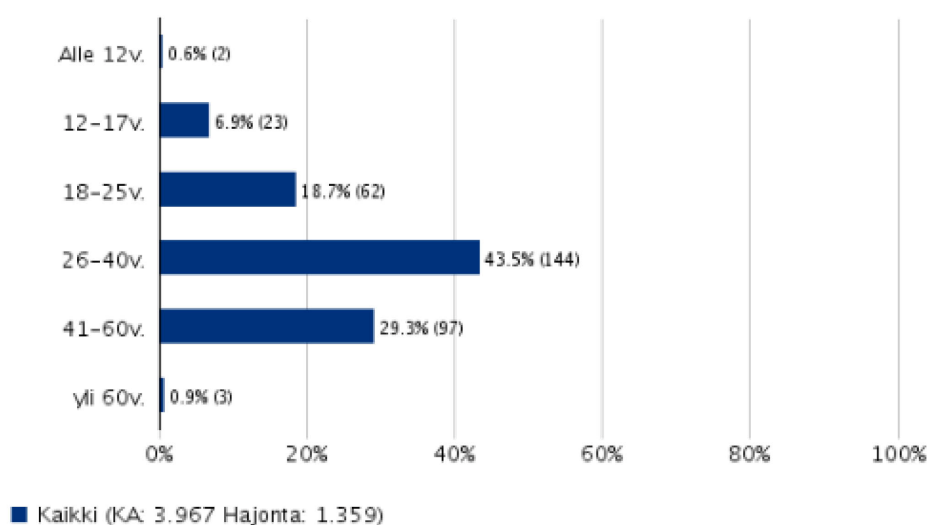
1. Ensimmäinen roolisi SRL:ssä? (voit valita useampia vaihtoehtoja)

Yksittäisiä vastaajia: 331



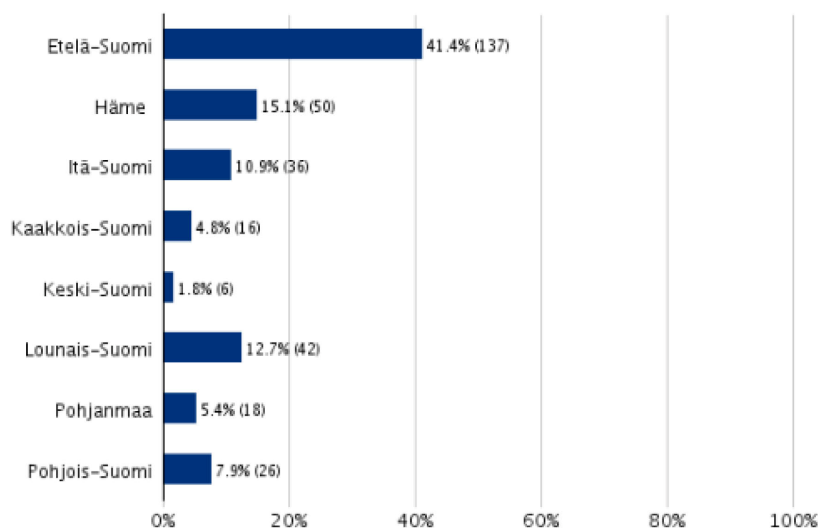
2. Ikä?

Yksittäisiä vastaajia: 331



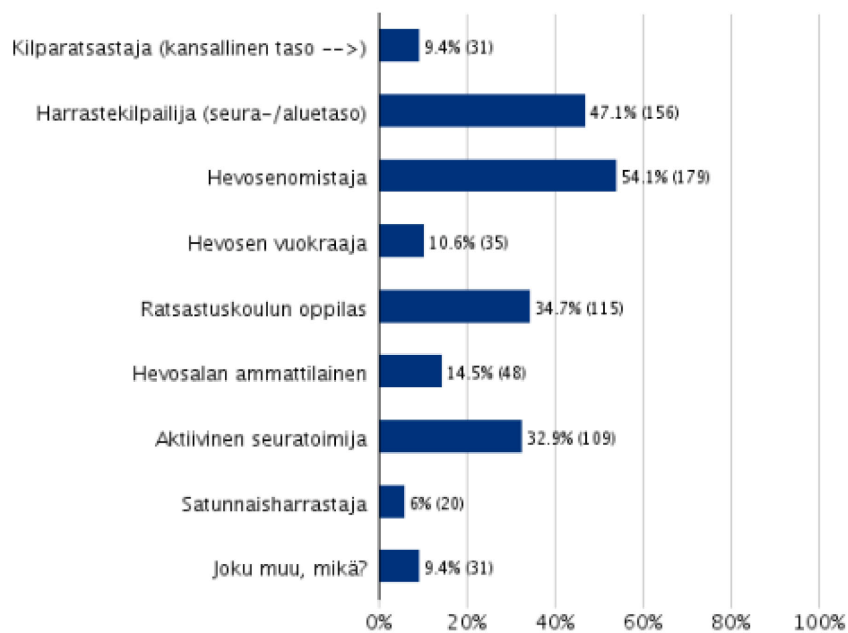
3. Asuinpaikka?

Yksittäisiä vastaajia: 331



4. Oletko? (voit valita useampia vaihtoehtoja)

Yksittäisiä vastaajia: 331

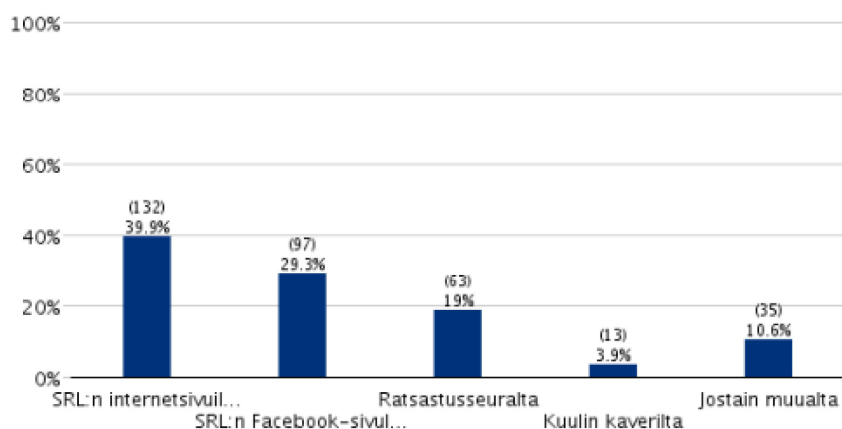


Poimintoja vastauksista kysymykseen: "Mikäli valitsit edellisessä kysymyksessä kohdan: "Joku muu, mikä?" niin voit vastata tässä kysymykseen."

- ratsastavan nuoren äiti
- hevosien ylläpitäjä
- lasten sponsori ja tuki
- hevosalan ammattilaiseksi opiskeleva
- tuomari, valmentaja

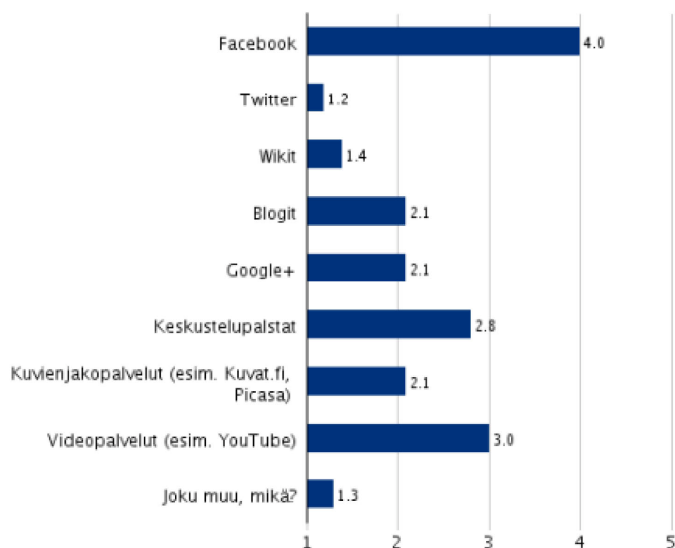
5. Mitä kautta sait tiedon tästä kyselystä?

Yksittäisiä vastaajia: 331



Jäsenten sosiaalisen median käyttö

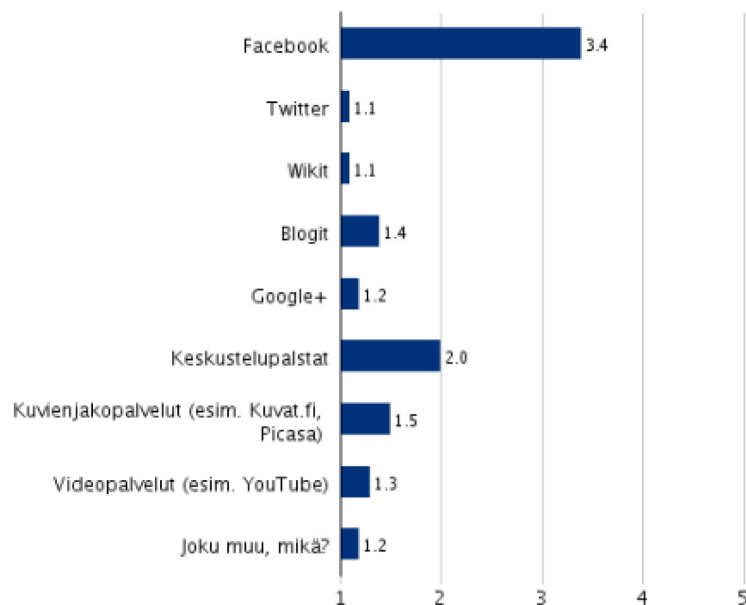
6. Kuinka paljon KÄYTÄT/SEURAAT seuraavia sosiaalisen median palveluita?



Poimintoja vastauksista kysymykseen: “Mikäli vastasit edellisessä kysymyksessä kohtaan: “joku muu, mikä?” niin mitä palvelua tarkoittit?”

- nettilehdet
- tuotan alan viestintää työkseni
- rajatut yhteisöpalvelut (esim. Ning, Elgg)
- Irc-Galleriaa
- SRL:n sivuja
- LinkedIn

7. Kuinka usein TUOTAT itse sisältöä seuraavien palveluihin? (esimerkiksi lisäämällä kuvia, kommentoimalla, kirjoittamalla, päivittämällä statustasi jne.)

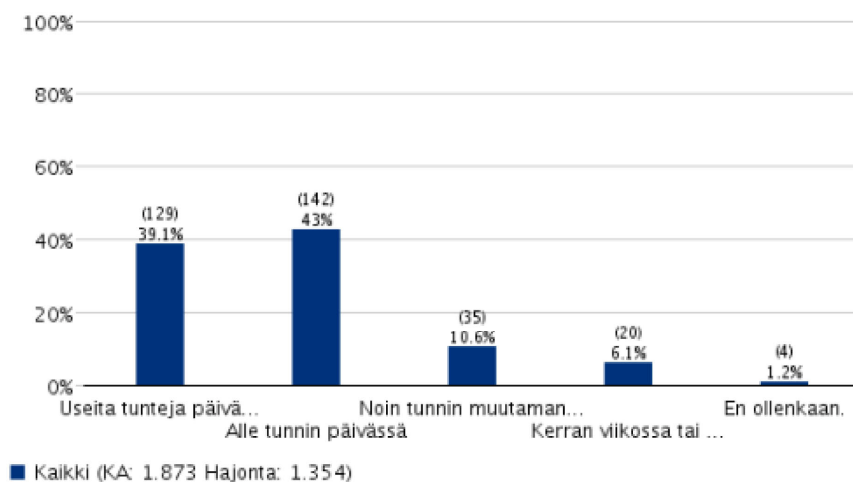


Poimintoja vastauksista kysymykseen: “Mikäli vastasit edellisessä kysymyksessä kohtaan: “joku muu, mikä?” niin mitä palvelua tarkoittit?”

- omat kotisivut
- ajattelin seuran kotisivuja, mutta tässä ei kait sitä tarkoiteta

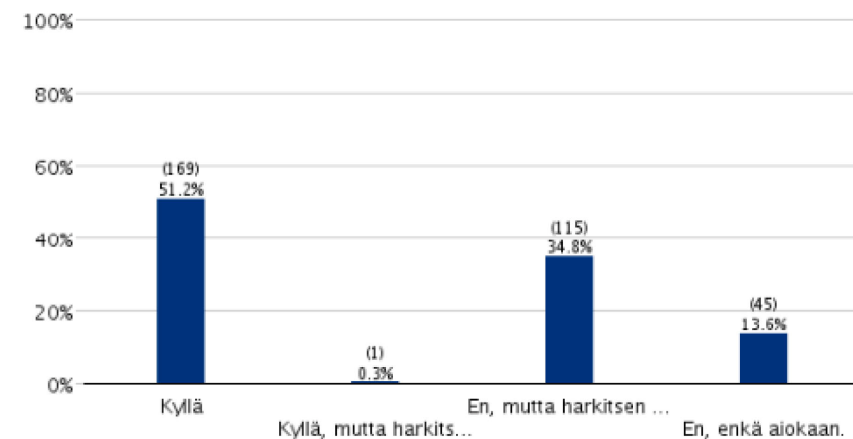
8. Kuinka paljon aikaa käytät sosiaalisen median palveluissa?

Yksittäisiä vastaajia: 330



9. Oletko tykkääjänä SRL:n Facebook-sivustolla (www.facebook.com/suomenratsastajainliitto)?

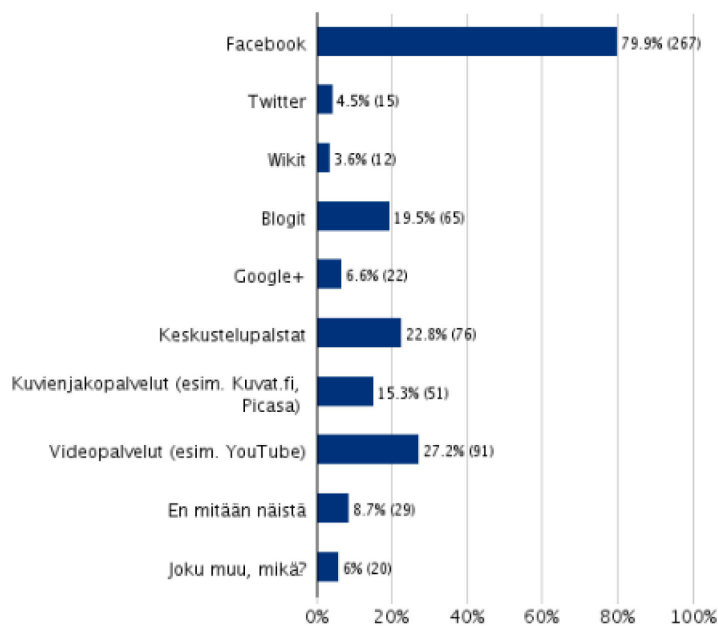
Yksittäisiä vastaajia: 330



Suomen Ratsastajainliitto ry sosiaalisessa mediassa

10. Minkälaisia sosiaalisen median kanavia toivoisit SRL:n käyttävän markkinoinnissaan ja/tai viestinnässään jäsenistölle? (voit valita useampi vaihtoehtoja)

Yksittäisiä vastaajia: 334



Poimintoja vastauksista kysymykseen: "Mikäli valitsit edellisessä kysymyksessä kohdan: "joku, muu mikä?" niin mitä palvelua tarkoittit?"

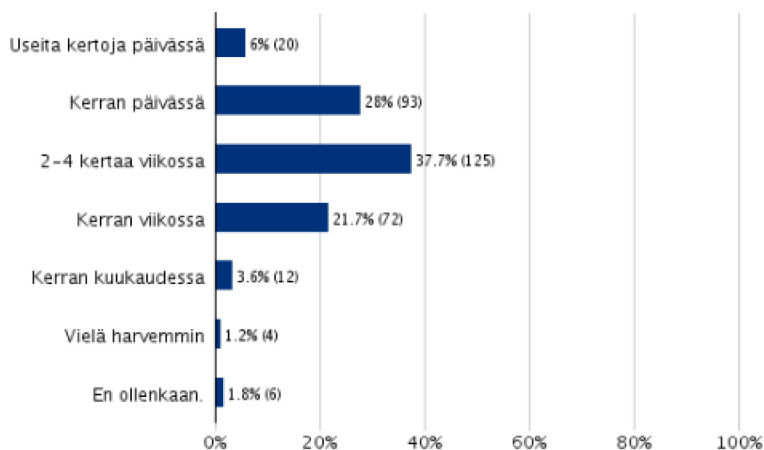
- sähköposti
- käyttö ilman strategiaa on turhaa
- oma keskustelufoorumi, rekisteröinnillä
- SRL sivut

Poimintoja vastauksista kysymykseen: “Mikäli vastasit edellisessä kysymyksessä kohtaan: "joku muu, mikä?" niin minkälaista palvelua tarkoittit?”

- kengitys
- pikauutisia maailmalta esim. Twitteriin
- ratsastuskouluilla tapahtuu tms. kurkistus ratsastuskouluihin
- heppakerhovinkkejä
- nettityt
- asiantuntijoiden haastatteluja eri aiheista

13. Kuinka usein seuraisit mielelläsi SRL:n päivityksiä sosiaalisessa mediassa?

Yksittäisiä vastaajia: 332



Poimintoja avoimesta kysymyksestä: “14. Sana on vapaa koskien Suomen Ratsastajainliittoa ja sosiaalista mediaa yhdessä.”

- Jos otetaan enevissä määrin käyttöön, huolehditaan riittävästä päivityksestä, sekä tiedon ajanmukaisuudesta ja oikeellisuudesta.
- Nykypäivänä sosiaalisen median käyttö on niin suuri osa kai-kenlaista tiedottamista, että sitä ei ole syytä missään tapauksessa ainakaan vähentää vaan ennen kaikkea lisätä!
- Toivoisin että tiedotuksen pääkanava on ja pysyy muualla kuin sosiaalisessa mediassa.
- Miksi pitäisi olla Facebookissa? Vastustan Facebookia. Internet ja youtube on hyviä kanavia. Miksi SRL ei hyödynnä niitä maksimissaan?
- Loistavaa jos saatte enemmän näkyvyyttä “tavallisen kansan” keskuudessa facebookin ym kautta. Itselleni oli mm yllätys että SRL on facebookissa.

- FB-sivu on kiva ja toimiva, ei ehkä kannata hajauttaa resursseja esim. Twitteriin, jossa ei suomalaisia juuri ole. Google + varmasti nousee ja vaikuttaa toiminnoiltaan FB:a paremmalta, joten sitä kannattaa myös harkita. Youtube ja kuvienjakopalvelut ovat hyviä tukemaan muita välineitä. Wiki ehkä lähinnä siinä, että SRL pitää "omat" sivunsa Wikipediassa kattavina. Ehkä ratsas-tusaiheinen wiki ei niin ajankohtainen vielä ole. Hippos voisi ilmestyä vielä harvemmin ja enemmän sisältöä verkkoon. Ny-kymuodossaan SRL:n netti ja FB päihittävät Hippoksen mennessä tullen. Esim. tieto kisoista on tärkeää juuri ennen (menisinköhän) tai vähän jälkeen (miten kävi), mutta ei enää kahden kuukauden päästä.

- Pitäisi lopulta saada aikaiseksi rekisteröityneiden käyttäjien kes-kustelusivut alan syvähar-
rastajille.

